

# **Das neue Image der Energieunternehmen**

## **Eine vergleichende Werbeclip-Analyse**

Von der Fakultät für Maschinenbau, Elektrotechnik und Wirtschaftsingenieurwesen  
der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg zur Erlangung des  
akademischen Grades eines Doktors der Philosophie genehmigte Dissertation

vorgelegt von

Master of Arts

Maria Marquardt

Geboren am 2. September 1985 in Rathenow

Vorsitzender: Prof. Dr. Matthias Wolff

Gutachter: Prof. Dr. Christer Petersen

Gutachter: Prof. Dr. Aleksandra Chylewska-Toelle

Tag der mündlichen Prüfung: 2. November 2015



# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Zielstellung der Arbeit und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes .....	7
1.3	Gang der Untersuchung .....	8
2.	Grundlagen.....	11
2.1	Energieversorgungsunternehmen in Deutschland.....	11
2.1.1	E.ON.....	13
2.1.2	RWE .....	14
2.1.3	EnBW .....	16
2.1.4	Vattenfall.....	18
2.2	Der deutsche Energiemarkt.....	20
2.2.1	Die Struktur der Stromversorgung in Deutschland bis 1998.....	21
2.2.2	Die Liberalisierung des Energiemarktes 1998 .....	21
2.2.2.1	Die Preisentwicklung .....	25
2.2.3	Fukushima .....	27
2.3	Politik, Energieunternehmen und Gesellschaft im Wandel .....	28
2.3.1	Der politische Wandel .....	29
2.3.1.1	Der erster politische Wandel.....	29
2.3.1.2	Der zweite politische Wandel.....	32
2.3.2	Der Wandel der Energieversorgungsunternehmen .....	33
2.3.3	Der gesellschaftliche Wandel .....	36
2.4	Charakteristika des Energieproduktes .....	40
2.4.1	Physikalische Merkmale .....	41

2.4.1.1	Immaterialität.....	42
2.4.1.2	Homogenität.....	42
2.4.1.3	Nutzenstiftung.....	43
2.4.2	Technische und betriebswirtschaftliche Besonderheiten .....	43
2.4.2.1	Transport .....	44
2.4.2.2	Low-Involvement.....	45
2.5	Die Kundenbeziehung im Energiemarkt.....	46
2.6	Die Wechselbereitschaft der Kunden.....	48
3.	Kommunikation, Kundenorientierung und Image.....	51
3.1	Die Kommunikation im geschichtlichen Verlauf .....	51
3.1.1	Kommunikation bis 1998.....	52
3.1.2	Kommunikation zwischen 1998 und 2011 .....	52
3.1.3	Kommunikation seit März 2011 .....	55
3.2	Klassisches Positionierungsmodell .....	57
3.3	Image.....	62
3.4	Die Funktion von Image im Entscheidungsprozess der Stromkäufer.....	64
4.	Methodik .....	68
4.1	Qualitative Inhaltsanalyse .....	68
4.2	Vorgehen bei Einzelanalysen.....	72
4.2.1	Audiovisuelle Werbung als Text .....	73
4.3	Analysemodell .....	75
4.3.1	Das Brandtsche-Modell .....	77
4.3.2	Das ganzheitliche Analysemodell von Nina Janich .....	79
4.3.3	Das modifizierte Modell zur Analyse audiovisueller Werbetexte .....	82
4.3.3.1	Erste Analysestufe: Textexterne Faktoren .....	83
4.3.3.2	Zweite Analysestufe: Textinterne Faktoren .....	84
4.3.3.2.1	Erste Form/ Visuell .....	84

4.3.3.2.2 Zweite Form/ Auditiv.....	89
4.3.3.3 Dritte Analysestufe: Inhalt und Bedeutung.....	92
5. Empirische Werbeclipanalyse .....	94
5.1 Werbung vor 2011.....	95
5.1.1 E.ON: Neue Energie .....	96
5.1.1.1 Prominente Testimonials in der Werbung .....	107
5.1.2 RWE: Der Energieriese.....	113
5.1.2.1 Kurzfilme als Antwort auf den Werbespot ‚Der Energieriese‘ .....	126
5.1.2.1.1 Clip 1.....	126
5.1.2.1.2 Clip 2.....	127
5.1.2.1.3 Clip 3.....	128
5.1.3 EnBW: Der Impuls.....	129
5.1.4 Zusammenfassung des ersten Untersuchungszeitraums.....	143
5.2 Werbung nach 2011 .....	159
5.2.1 E.ON: Energiezukunft .....	160
5.2.2 RWE: Unser Land geht vorWEg.....	174
5.2.3 Vattenfall: Hamburg Tag und Nacht.....	186
5.2.4 Zusammenfassung des zweiten Untersuchungszeitraums .....	199
5.3 Merkmale der Werbespots .....	208
5.3.1 Sponsoring.....	209
5.3.2 Vertrauen .....	219
5.3.3 Emotionen .....	222
5.3.4 Musik .....	225
5.4 Zusammenführung der Untersuchungszeiträume.....	229
6. Schlussbetrachtung .....	242
6.1 Zusammenfassung.....	242
6.2 Rückblick und Ausblick .....	245

Quellenverzeichnis .....	xi
Anhang .....	xxxiv

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Versorgungsgebiete der Energieversorger .....	12
Abb. 2: Übertragungsnetzbetreiber in Deutschland .....	45
Abb. 3: Klimaschützer der Woche .....	65
Abb. 4: Klimaschützer unter sich .....	65
Abb. 5: Marius Müller-Westernhagen „Kohle glänzt nicht, aber sie wärmt“ .....	66
Abb. 6: Stufe 1a .....	97
Abb. 7: Stufe 1b .....	97
Abb. 8/li.: Smart-Home-Lösungen-Götz George .....	99
Abb. 9/re.: Energie aus Wasser-Veronica Ferres .....	99
Abb. 10/li.: E.ON-Printkampagne mit Oliver Kahn .....	100
Abb. 11/re.: E.ON-Printkampagne mit Arnold Schwarzenegger .....	100
Abb. 12/li.: AOL-Werbung mit Boris Becker .....	110
Abb. 13/re.: Karamalz-Werbung mit Heiner Lauterbach .....	110
Abb. 14: Der RWE-Energieriese .....	114
Abb. 15/li.: Tagebau Garzweiler .....	121
Abb. 16/re.: Energieriese im Tagebau .....	121
Abb. 17: Clip 1/ „Der Energieriese von RWE“ .....	127
Abb. 18: Clip 2/ „RWE Energieriesen – Lügen – Die Wahrheit zum Spot“ .....	128
Abb. 19: Das Logo der EnBW .....	130
Abb. 20/li.: Franz Beckenbauer im Werbeclip ‚Der Impuls‘ .....	131
Abb. 21/re.: Franz Beckenbauer im Reminder des Werbespots .....	131
Abb. 22/li.: Werbespot - Frau Weiß .....	162
Abb. 23/re.: Printkampagne - Frau Weiß .....	162
Abb. 24/li.: Hopper – voyeuristischer Blick .....	180
Abb. 25/re.: RWE – voyeuristischer Blick .....	180
Abb. 26/li.: Anzeigenwerbung Vattenfall – Die Welt .....	188
Abb. 27/mi.: Anzeigenwerbung Vattenfall – BILD .....	188
Abb. 28/re.: Anzeigenwerbung Vattenfall – Berliner Zeitung .....	188
Abb. 29: Logo Stromnetze Hamburg .....	196
Abb. 30/li.: Werbeanzeige des Vattenfall Konzerns .....	197
Abb. 31/re.: Werbeanzeige der Stromnetz Hamburg GmbH .....	197
Abb. 32/li.: Vattenfall Schul-Cup – Anzeige .....	212
Abb. 33/re.: Vattenfall Cyclastics – Anzeige .....	212
Abb. 34/li.: Tour de Ländle-Veranstaltung unter dem Zelt der EnBW .....	213
Abb. 35/re.: EnBW sponsert die Oberliga-Junioren .....	213

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtlieferung der Vattenfall Europe Sales GmbH.....	19
Tabelle 2: Stromerzeugung Vattenfalls in Deutschland .....	19
Tabelle 3: Index zur Entwicklung des Strompreises in deutschen Haushalten von 1998 bis 2013 .....	26
Tabelle 4: Plädieren Sie für den Atomausstieg oder für die Beibehaltung der Kernenergie?.....	38
Tabelle 5: Umfrage: War der schnelle Atomausstieg im Jahr 2011 richtig? .....	38
Tabelle 6: Umfrage: Meinung von Führungskräften zum Zeitpunkt des Ausstiegs aus Atomenergie ..	39
Tabelle 7: Charakteristika des Energieproduktes. ....	41
Tabelle 8: Kundengruppen .....	47
Tabelle 9: Wechselbereitschaft der Kunden auf dem Strommarkt zwischen 2006 und 2013.....	50
Tabelle 10: Anteil neue Energieversorgung in Werbung. Aufwendungen nach Sektor in Prozent.....	55
Tabelle 11: Welche Faktoren mithilfe prominenter Testimonials geschaffen werden können. ....	108
Tabelle 12: Stromerzeugung RWEs nach Energieträgern in TWh.....	121
Tabelle 13: Aktive und passive Testimonials. Quelle: eigene Darstellung.....	135
Tabelle 14: Verbraucher- und Managermeinungen über Franz Beckenbauer.....	136
Tabelle 15: Stromerzeugung der EnBW .....	141
Tabelle 16: Bruttowerbeaufwendungen in D-Mark der RWE und EnBW im Vergleich.....	146
Tabelle 17: Angestrebte Alleinstellungsmerkmale der Energieunternehmen UZ 1/ Phase 1. ....	149
Tabelle 18: Index zur Entwicklung des Haushaltsstroms zwischen den Jahren 1998 und 2014.....	153
Tabelle 19: Angestrebte Alleinstellungsmerkmale der Energieunternehmen, UZ 1/ Phase 3. ....	156
Tabelle 20: Gegenüberstehende Merkmale in den Werbeclips. ....	157
Tabelle 21: Auflistung der Werbeclips zur Energiezukunft-Kampagne .....	161
Tabelle 22: Wie wichtig ist Ihnen die Nutzung und der Ausbau der erneuerbaren Energien?. ....	164
Tabelle 23: Interesse an erneuerbare Energien zwischen 2010 bis 2014 .....	164
Tabelle 24: Die Energieunternehmen legen unterschiedliche Fokusse in den Werbekampagnen. ...	201
Tabelle 25: Alleinstellungsmerkmale der Energieversorger .....	202
Tabelle 26: Themen in der Werbung von Energieunternehmen im Zeitraum 01/2010 bis 03/2012. ..	204
Tabelle 27: Branchenzugehörigkeit der Sponsoringpartner von Kultureinrichtungen im Jahr 2013. ..	214
Tabelle 28: Die Verteilung des Sponsoringbudgets auf die eingesetzten Sponsoringarten .....	216
Tabelle 29: Typische Merkmale der jungen Generation .....	224
Tabelle 30: Entwicklung der Kundenansprüche zwischen dem UZ 1 und davor und dem UZ 2 .....	238
Tabelle 31: Gegenüberstellung der thematisierten Alleinstellungsmerkmale im UZ 1 und UZ 2.....	239
Tabelle 32: Entwicklung der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmen in der Energiebranche .....	246
Tabelle 33: Forschungsausgaben der vier Energieversorger im Vergleich (2012 und 2013).....	247
Tabelle 34: Umsatz von Fernsehwerbung in Deutschland seit 2003 bis 2018 .....	253
Tabelle 35: Ausgaben für Online-Werbung in Deutschland zwischen den Jahren 2006 und 2013. ....	253



## Schaubilderverzeichnis

Schaubild 1: Gang der Untersuchung .....	10
Schaubild 2: Regulierung und Wettbewerb .....	24
Schaubild 3: Fiktives Positionierungsmodell .....	58
Schaubild 4: Fiktive Bedürfnispyramide eines Energieversorgers .....	59
Schaubild 5: Positionierungsproblematik von Dienstleistungen .....	62
Schaubild 6: Funktionen von Images .....	64
Schaubild 7: Stufendiagramm .....	71
Schaubild 8: Das Brandtsche Modell. ....	78
Schaubild 9: Das ganzheitliche Analysemodell von Nina Janich .....	81
Schaubild 10: Modifiziertes Analysemodell. ....	83
Schaubild 11: Kameraeinstellungen .....	87
Schaubild 12: Abkürzungsverzeichnis der audiovisuellen Werbekampagnen zwischen den Jahren 1998 und 2014.....	95
Schaubild 13: Der Drei-Stufen-Plan der E.ON-Kampagne ‚Neue Energie‘ .....	97
Schaubild 14: Untersuchungszeitraum 1. Werbeclips zwischen den Jahren 1998 und 2010. ....	142
Schaubild 15: Untersuchungszeitraum 2. Werbeclips zwischen den Jahren 2011 und 2014. ....	200
Schaubild 16: Sich gegenüberstehende Merkmale in den Webspots/UZ 2.....	206
Schaubild 17: Werbeclips zwischen den Jahren 1998 und 2014.....	228

# Abkürzungsverzeichnis

AKW	Atomkraftwerk
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
EEG	Erneuerbare Energie Gesetz
e. g.	eben genannt
EnWG	Energiewirtschaftsgesetz
Es.	Einstellung
i. d. R.	in der Regel
Kap.	Kapitel
KWKG	Kraft-Wärme-Kopplungs-Gesetz
o. g.	oben genannt
u. a.	unter anderem
v. a.	vor allem
UZ	Untersuchungszeitraum

# 1. Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Der Stromwirtschaft kam in Deutschland schon immer eine Sonderrolle zu. Bis zur grundlegenden Neuerung durch die Energierechtsnovelle von 1998 besaßen die Energieversorgungsunternehmen<sup>1</sup> mit jeweils monopolistischem Versorgungsauftrag voneinander abgegrenzte Versorgungsgebiete.<sup>2</sup>

In Deutschland wurden die europäischen Stromrichtlinien am 29. April 1998 umgesetzt. Die Neufassung des Energiewirtschaftsgesetzes (EnWG) bewirkte eine weitreichende Liberalisierung der Elektrizitätsversorgung und öffnete den gesamten Strommarkt bis hin zum gemeinen Haushaltskunden.<sup>3</sup> Durch die Liberalisierung fielen Eingriffe durch den Staat weg, damit eine Verbesserung der volkswirtschaftlichen Verteilung durch freien Wettbewerb erzielt werden konnte.

Die aus der Liberalisierung resultierenden Veränderungen auf dem Energiemarkt stellten die Energieversorgungsunternehmen vor große Herausforderungen. Es wurde ein Wandlungsprozess vom Verkäufer- zum Käufermarkt eingeleitet und damit der Wettbewerb stringent erhöht. Der Kunde wurde zum Schlüsselfaktor für ein erfolgreiches Bestehen am Markt. Kunden, die ehemals auf ein bestimmtes Versorgungsunternehmen festgelegt waren, bekamen die Möglichkeit ihren Energieversorger selbst zu wählen.<sup>4</sup> Aus diesem Grund hatte der Wettbewerb v. a. im Bereich der Haushalts- und kleineren Gewerbekunden massiv zugenommen. Die vier großen Energieversorger RWE, E.ON, EnBW und Vattenfall, dehnten ihren Wirkungskreis stark aus, um Kunden für sich zu gewinnen. Diese Bemühungen waren, und sind noch immer, mit einem hohen Marketingaufwand verbunden, der vorrangig auf den Aufbau eines positiven Images abzielt. Mit einem positiven Image können zugleich Voraussetzungen für die Umsetzung künftiger Marktstrategien geschaffen werden.<sup>5</sup> Deswegen ist es kein

---

1 Im Verlauf der Arbeit werden die vier großen Energiekonzerne sowohl als Energieversorger, Energieversorgungsunternehmen, Energiedienstleister, Energiekonzerne und Energieunternehmen bezeichnet. Die Begriffe werden kontextabhängig benutzt.

2 Fritz/ König 2001: 7.

3 Ebd.: 8ff.

4 Kilian 2005: 19.

5 Essig/ Soulas de Russel/ Bauer 2010: 15.

Zufall, dass die Energieversorger nach der Liberalisierung in der audiovisuellen Werbebranche allgegenwärtig waren. Ab 1999 wurde eine Vielzahl von Werbeclips produziert. Schon zuvor haben die Energieversorger mitunter Printwerbung aufgesetzt – das Bewerben mithilfe audiovisueller Werbeclips war jedoch vollkommen neu.<sup>6</sup>

RWE verpflichtete Christoph Daum für die Werbekampagne ‚Das Denken hat die Richtung geändert‘<sup>7</sup>, auch E.ON setzte auf den Einsatz prominenter Testimonials und ließ u. a. Veronica Ferres, Götz George und Arnold Schwarzenegger für sich werben.<sup>8</sup> EnBW hingegen schickte eine neue Vertriebs- und Marketinggesellschaft ins Rennen. Das war die Geburtsstunde der Yello Strom GmbH. Yello Strom wurde zum Vertrieb von Energie und energienahen Dienstleistungen aufgesetzt und gilt als die günstige Alternative des Mutterkonzerns EnBW. Das Unternehmen besitzt keine eigenen Stromnetze, noch erzeugt es Energie und trotzdem startete die Tochtergesellschaft der EnBW 1999 eine groß angelegte Kampagne auf dem deutschen Werbemarkt. Innerhalb von wenigen Monaten etablierte sich der Slogan ‚Strom ist gelb‘. Auch noch zehn Jahre nach der Einführung des ‚gelben Stroms‘ kennen 98 von 100 Deutschen diesen Satz.<sup>9</sup> Yello Strom war der erste deutsche Stromanbieter, der das Stromprodukt<sup>10</sup> mit Eigenschaften (hier mithilfe der Farbe Gelb) versehen hat, die es von Haus aus nicht besitzt, um es besser bewerben und letztendlich verkaufen zu können.

Die Liberalisierung des Strommarktes und der damit einhergehende Wettbewerb der Energieversorger sollte jedoch nicht der einzige gravierende Einschnitt in die Unternehmensprozesse der Stromanbieter sein. Im Jahr 2011 folgte durch das politische Einleiten der Energiewende der zweite große Wandel in die Energiewirtschaft. Nach dem Atomunglück in Fukushima/Japan wurde ein politisch aufgezwungener Wechsel im Energieversorgungssystem beschritten. Die schwarz-gelbe Bundesregierung unter Angela Merkel hatte 2011 den Ausstieg aus der Atomindustrie bis 2022 beschlossen und direkt nach dem Unglück

---

6 Frei 2010: 219.

7 Fasse 2001.

8 Herbst 2011: 185.

9 Willenbrock 2005: 86.

10 Strom wird trotz seiner spezifischen Charakteristika als immaterielles Gut fortlaufend als Produkt beschrieben, da es der Definition nach Duden als „hergestellte Ware“ oder „Ertrag“ gerecht wird. (Langenscheidt Duden: „Produkt“)

sieben Atomkraftwerke (AKW) vom Netz genommen.<sup>11</sup> Damit demonstrierte die Bundesregierung ihre Entschlossenheit zum Thema Energiewende. Die nicht vorhersehbare Katastrophe in Fukushima markiert somit den paradigmatischen Wendepunkt für die Energiewirtschaft in Deutschland und soll weltweites Aushängeschild für die schnelle und erfolgreiche Umsetzung der erneuerbaren Energien sein.<sup>12</sup>

Der Ausstieg aus der Atomindustrie traf die Energieversorger unerwartet. Der Widerstand der marktbeherrschenden Energieunternehmen gegen den sich institutionalisierenden Förderrahmen für erneuerbare Energien wurde fundamental. Die Energieversorger begründeten ihren Widerstand nicht nur mit dem Argument, es widerspreche den Regeln der Marktwirtschaft, sondern sie zweifelten auch an der Verfassungskonformität.<sup>13</sup> Die Laufzeitverlängerung der Atomkraftwerke wurde erst 2010 beschlossen. Ein Urteil des Bundesverfassungsgerichtes steht bis heute aus.<sup>14</sup>

Aber nicht nur die politische Handlungsmacht beeinflusste die Energieversorger, sondern auch die gesellschaftliche. Vom Unglück in Fukushima waren die Menschen weltweit betroffen. Die Diskussionen zu den Risiken von Kernenergie ziehen sich wie ein roter Faden durch die gesellschaftlichen Energie-Debatten. Die Auseinandersetzung mit dem Thema ‚Atomkraft‘ hatte jedoch ein anderes Ausmaß als zu Zeiten des Reaktorunglücks von Tschernobyl 1986 angenommen. Es war nach Tschernobyl das erste schwere Unglück eines Atomkraftwerkes, bei dem die Menschen weltweit die vielen Facetten, durch die Massenmedien und v.a. durch das Internet, verfolgen konnten. Aus diesem Unglück resultierend zeigte sich, dass den Menschen auch das geringe Restrisiko eines Störfalls von einem Prozent zu hoch ist. Der deutsche Endverbraucher möchte sauberen und bezahlbaren Strom konsumieren.<sup>15</sup>

Somit haben die Energieversorgungsunternehmen nach der Liberalisierung des Strommarktes einen weiteren Einschnitt hinnehmen müssen.<sup>16</sup> Nach dem Ausstiegsbeschluss der Bundesregierung mussten die großen Stromkon-

---

11 Schilling 2012: 31.

12 Hennicke/ Welfens 2012: 7.

13 Mautz 2012: 158.

14 Bensiak 2014.

15 BMU 2012: 5.

16 Hennike/ Welfens 2012: 16ff.

zerne Verluste in Höhe von bis zu 22 Mrd. Euro hinnehmen.<sup>17</sup> Der Weg hin zu den erneuerbaren Energien muss weiterhin geebnet werden, allein um den Bedürfnissen und Wünschen des Kunden gerecht zu werden. Der Endverbraucher verlangt sicheren und günstigen Strom.<sup>18</sup>

Aber wie kann man Kunden vom Kauf eines Produktes überzeugen, das derart abstrakt ist wie Strom? Hinzu kommt, dass die Energieunternehmen seit jeher unter einem schlechten Image leiden. Nicht selten wird ihnen Geldgier, Marktmissbrauch und politische Einflussnahme vorgeworfen.<sup>19</sup> Nichtsdestotrotz gibt es in Deutschland einen starken Wettbewerb im Bereich Energie, in dem es darum geht, den Kunden für sich zu gewinnen und das Stromprodukt bestmöglich zu platzieren.

Seit dem Einleiten der Energiewende 2011 haben die Energieversorger mehrfach versucht, ihr Image zu ‚vergrünen‘. Die Themen Klimaschutz, erneuerbare Energien, Umwelt und Ökostrom treten dabei in den Vordergrund. Nicht selten wird den Energieunternehmen deswegen ‚Greenwashing‘ vorgeworfen. Den Unternehmen wird unterstellt, ein falsches Bild hinsichtlich der Stromerzeugung zu kommunizieren, wenn diese bspw. die Stromproduktion aus Stein- und Braunkohle oder Atomstrom ausblenden.

Die Energieversorgungsunternehmen befinden sich in einer Zwangslage: Einerseits müssen sie dem Bedürfnis der Kunden nach bezahlbarem Strom gerecht werden und zum anderen soll der Strom aus erneuerbaren Energien gewonnen werden, der anfangs kostenintensiver produziert werden muss, da für die erneuerbaren Energien neue Techniken implementiert und vorangetrieben werden müssen.<sup>20</sup> Der Kunde wird im Bereich Energie immer anspruchsvoller und hat dabei kaum Vertrauen in die großen Konzerne.<sup>21</sup> Das Image der Energieversorger liegt laut einer Statistik des Bundesverbandes der Energie- und Wasserwirtschaft e. V. auf einer Skala von -5 bis +5 bei einem Wert von -1. Nur die Mineralölindustrie kann noch weniger Vertrauen auf sich ziehen.<sup>22</sup> Diesen Wert gilt es für die Energieversorger zu verbessern und das einst verlorene Vertrauen wieder aufzubauen.

---

17 Spiegel-Online 2011a.

18 Hennicke/ Welfens 2012: 7.

19 Sanders 2010: 34.

20 Gatzke 2010.

21 Sanders 2010: 32.

22 BDEW 2013: 16.

Mit dem Einleiten der politischen Energiewende 2011 und dem gestiegenen Umweltbewusstsein der Endverbraucher, wurde der Wettbewerb nochmals erhöht. Die Werbeausgaben steigen seit der Liberalisierung des Strommarktes kontinuierlich an.<sup>23</sup> Die Differenzierung des homogenen Stromproduktes wird zum ausschlaggebenden Faktor bei der Bewerbung und Kommunikation über das Produkt. Jeder der vier großen Konzerne bedient sich einer Bandbreite diverser Werbemittel. Dabei haben sich die Plattformen Fernseher und Internet als Leitmedien durchsetzen können.<sup>24</sup> Vor allem der Fernsehwerbung kommt eine besondere Rolle zu, da sie die Fähigkeit besitzt visuelle und auditive Inhalte zu verbinden. Fernsehen bietet im Gegensatz zur Radio- oder Printwerbung eine multisensorische Ansprache in Form von Bild und Ton. In seiner führenden Rolle hinsichtlich der Konstruktion von Wirklichkeit, spielt das Fernsehen eine übergeordnete Funktion im Werbebereich. Fernsehwerbung kann zugleich informieren und unterhalten. Durch das Zusammenspiel von Bild und Ton kann das Medium wie kein anderes, Emotionen bestmöglich an den Rezipienten herantragen. Werbeclips können eine Geschichte erzählen, den Zuschauer in eine andere Welt führen und ihm neue Gesichtspunkte aufzeigen.<sup>25</sup>

Seit vielen Jahren ist für Unternehmen das Fernsehen die Werbeplattform erster Wahl.<sup>26</sup> Werbung kann heutzutage jederzeit im Internet auf diversen Plattformen abgerufen werden und auch im Web als klassische Fernsehwerbung gestreamt werden. Kaum ein anderes Phänomen des öffentlichen Lebens dokumentiert den gesellschaftlichen Wandel derart, wie es Werbung tut, so Ingomar Kloss. Er konstatiert weiter: „Werbung kann den Wandel nur dokumentieren, jedoch selber niemals verursachen“ (Kloss 2007: 43). Ob diese Aussage auch noch in Zeiten zutrifft, in der ein Unternehmen namens Apple den Lifestyle einer ganzen Generation prägt, sei hier zur Diskussion gestellt. Werbung reflektiert den Zeitgeist einer Gesellschaft und gibt damit Rückschlüsse auf die politische und wirtschaftliche Situation eben dieser. Gleichzeitig ist Werbung ein wichtiger Bestandteil des Alltags und der Kultur geworden. Werbung erfüllt nicht mehr nur

---

23 Weber 2010: 319.

24 Absatzwirtschaft 2011.

25 Blümelhuber 2004:576.

26 ARD/ ZDF-Onlinestudie 2014.

wirtschaftliche Zwecke, sondern ist selbst Gegenstand der Berichterstattung und des gesellschaftlichen Diskurses.<sup>27</sup>

Festzuhalten bleibt, dass mit dem Fukushimaunglück eine Kehrtwende in der Energiepolitik vollzogen wurde, die die vier großen Energieversorger nicht von allein eingeleitet hätten. Aus dieser Gegebenheit wird hier die Legitimation gezogen, folgende Frage zu stellen: Wie hat sich das Kommunikationsverhalten von Energieunternehmen seit dem Fukushimaunglück verändert bzw. wie haben die Unternehmen auf das Unglück reagiert und haben sie überhaupt reagiert? Die Energieunternehmen mussten nach dem AKW-Unglück um ihr Image fürchten. Denn auch wenn sie selbst nicht Verursacher der Katastrophe waren, dienten sie dem deutschen Konsumenten als Spiegelbild einer präsenten Gefahr.<sup>28</sup>

Audiovisuelle Werbung, auch Werbeclips, Werbespots oder Fernsehwerbung genannt, werden im Folgenden begrifflich gleichgesetzt. In meist informativen, knapp gehaltenen Videos können diese Werbemaßnahmen Millionen Zuschauer erreichen. Das macht die audiovisuelle Werbung auch für derart Energieversorger interessant. Es gibt eine Vielzahl von Werbeclips die den Stromverkauf thematisieren. Da Strom weder zu riechen, schmecken, hören und anzufassen ist, ordnen die Energieversorger dem Produkt oft Attribute zu, die den Verbraucher zum Stromanbieterwechsel motivieren sollen. Vor allem seit dem Fukushimaunglück 2011 und der politischen Energiewende knüpfen die Kunden bestimmte Vorstellungen und Wünsche an das Stromprodukt, die zuvor nicht präsent oder derart stark ausgeprägt waren.<sup>29</sup> Welches Gewicht den Kundenvorstellungen und -wünschen in den Werbeclips zugesprochen wird, soll im Verlauf der Arbeit eruiert und analysiert werden.

Mit der Wahl der Werbebotschaft kann ein Image vermittelt werden, das dem Produkt oder dem Unternehmen ein Gesicht gibt. Im Konsumgütermarkt gilt die Regel: Es wird produziert oder als Dienstleistung angeboten, wofür Nachfrage besteht. Es lässt sich unschwer behaupten: Für Strom gibt es immer Nachfrage. Zudem ist zu erwarten, dass die Nachfrage im Zuge der Technologisierung der Gesellschaft kontinuierlich steigen wird.<sup>30 31</sup>

---

27 Baumgart 1992: 31.

28 Mez 2012: 51.

29 Ethikkommission 2011: 9f.

30 Clemens 2013.



## 1.2 Zielstellung der Arbeit und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Trotz der hohen Relevanz der Werbestrategien im Bereich der Energieversorgung ist es überraschend, wie wenig das Thema bisher wissenschaftlich durchdrungen ist. Angesichts der eingeleiteten Implementierung erneuerbarer Energien im gesamtdeutschen Stromnetz stellt sich aus Sicht der vier größten Energieversorger die Frage, ob und mit welchen Maßnahmen die Sicherung ihrer Position auf dem Energiemarkt gewährleistet werden kann. Um am Markt erfolgreich zu bestehen und sich als Großunternehmen durchsetzen zu können, sind vorausschauende Werbestrategien nötig. Wie zuvor erwähnt, spielen v. a. die Maßnahmen im Bereich der audiovisuellen Werbung eine gewichtige Rolle. An dieser Stelle ist ein Defizit an grundlegender Literatur zu konstatieren. Bisher gibt es kaum Literatur, die die Bereiche ‚audiovisuelle Werbung‘ und ‚Energieunternehmen‘ zusammenführt. Demzufolge gibt es keine Arbeiten darüber, die das Image der Energieunternehmen in der audiovisuellen Werbung beschreiben und aufarbeiten. Die vorliegende Arbeit nimmt sich diesem Forschungsfeld und der aufgezeigten Forschungslücke an. Zugleich wird die Fragestellung derart präzisiert, dass sie möglichst klare Antworten formulieren kann. Es werden sechs Werbeclips der vier großen Energieunternehmen in zwei Untersuchungszeiträumen untersucht und analysiert. Der erste Untersuchungszeitraum beschreibt die Werbeclipanalyse nach der Liberalisierung der Energiemärkte 1998. Der zweite Untersuchungszeitraum beschreibt die Werbeclipanalyse nach dem Fukushimaunglück im März 2011 und der damit einhergehenden politischen Energiewende wenige Wochen später. Aus diesem Kontext ableitend lassen sich vier Kernfragestellungen aufsetzen, die Gegenstand der vorliegenden Arbeit sein werden:

- I. Wie sind die Werbestrategien der vier größten deutschen Energieversorgungsunternehmen E.ON, RWE, EnBW und Vattenfall im Bereich audiovisueller Werbung seit dem politischen Einleiten der Energiewende zu bewerten?

---

31 Der Stromverbrauch ist nicht zu verwechseln mit dem Energieverbrauch. Während der Energieverbrauch in Deutschland seit Jahren sinkt, erhöht sich hingegen der Stromverbrauch. (Clemens 2013)

- II. Welchem Leitgedanken folgen die Werbeclips? In diesem Zusammenhang ist v. a. die Rolle der erneuerbaren Energien zu berücksichtigen und das damit einhergehende soziale Bewusstsein in Umweltfragen.
- III. Ist eine Veränderung hinsichtlich des Images und der Kundenorientierung unter Berücksichtigung zuvor ausgewerteter Werbeclips seit 2011 ersichtlich? Wenn dem so ist, muss eruiert werden, wie sich diese Veränderung vollzieht.
- IV. Kann eine Disparität zwischen dem ‚Gesagten‘ innerhalb der Werbeclips und den ‚Taten‘ außerhalb des Marketingbereichs ausgemacht werden? Wenn ‚Ja‘ muss analysiert werden, in welchem Umfang diese Unterschiede auftreten.

Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf den Werbeaktivitäten der vier größten Energieunternehmen in Deutschland im Bereich der audiovisuellen Medien. Die Energieunternehmen E.ON, RWE, EnBW und Vattenfall stehen aktuell nach langen Jahren auf geschützten Monopolmärkten vor der Herausforderung, kundenorientierte Konzepte voranzutreiben und zu kommunizieren. Zu diesem Zweck müssen die Energieversorger im hart umkämpften Werbebereich Voraussetzungen schaffen, die die relevante Kundschaft mit ihren spezifischen Bedürfnissen anspricht.

### **1.3 Gang der Untersuchung**

Im Folgenden wird in kompakter Form der Aufbau der Arbeit skizziert:

- I. Zunächst werden die Grundlagen der Untersuchung vorgestellt.
  - a. Im ersten Schritt werden die verschiedenen Energieunternehmen vorgestellt. Die Unternehmen werden sowohl im historischen Kontext beschrieben als auch unter den Einflussfaktoren von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Diese Beschreibung dient u. a. der Rechtfertigung eben dieser Unternehmen als Forschungsschwerpunkt.
  - b. Im weiteren Schritt werden die Einflussfaktoren von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft genauer definiert. Diese werden in Bezug auf das Thema Energie im Zeitraum zwischen 1998 und 2014 beschrieben.

II. Das Image der Energieunternehmen ist eine maßgebliche Determinante der Kommunikation. Diese Begriffe gilt es genau zu definieren und zu charakterisieren.

- a. Neben dem Begriff des Images wird auch das klassische Positionierungsmodell nach Kloss erläutert.
- b. Die Kommunikation der Energieunternehmen und auch die Kundenorientierung werden dargestellt. Es wird die Kommunikation *vor* 1998, *nach* 1998 und seit März 2011 beschrieben.
- c. Da das Stromprodukt eine Reihe charakteristischer Merkmale aufweist, die allein auf seine ‚ungewöhnliche‘ Beschaffenheit zurückzuführen sind, werden diese Eigenschaften dargestellt. Es wird zwischen physikalischen sowie betriebswirtschaftlichen und technischen Charakteristika unterschieden.

III. Die empirische Untersuchung der audiovisuellen Werbetexte der Energieversorgungsunternehmen bildet den Kern der Arbeit.

- a. Einleitend wird die Methodik des Untersuchungsgegenstandes beschrieben.
- b. Zur bestmöglichen Bearbeitung muss ein geeignetes Modell aufgesetzt werden. Bisherige Modelle<sup>32</sup> genügen nicht den Erwartungen, die an die Werbeclipanalyse geknüpft werden.
- c. Mittelpunkt der Untersuchung bildet die Analyse sechs ausgewählter Werbeclips der Energieunternehmen mittels eines neu aufgesetzten Werbeclip-Modells. Die untersuchten Energiekonzerne werden mithilfe der Werbeclips in ihrer Gesamtkommunikation beschrieben.
- d. Die Ergebnisse der Einzeluntersuchungen werden mit den Faktoren aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft verknüpft.
- e. Anschließend werden die Werbeclips aller Energieversorger aus einem Untersuchungszeitraum zusammen geführt. Es werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Kommunikationsstrategie herausgearbeitet.

---

<sup>32</sup> Bisherige Modelle fokussieren entweder die Analyse von Werbung im Allgemeinen (v. a. Printwerbung) oder sind auf die Film- und Fernsehanalyse spezialisiert. Eine Zusammenführung beider Wissenschaftsbereiche hadert noch der Forschung (vergleiche Kap. 4.4).

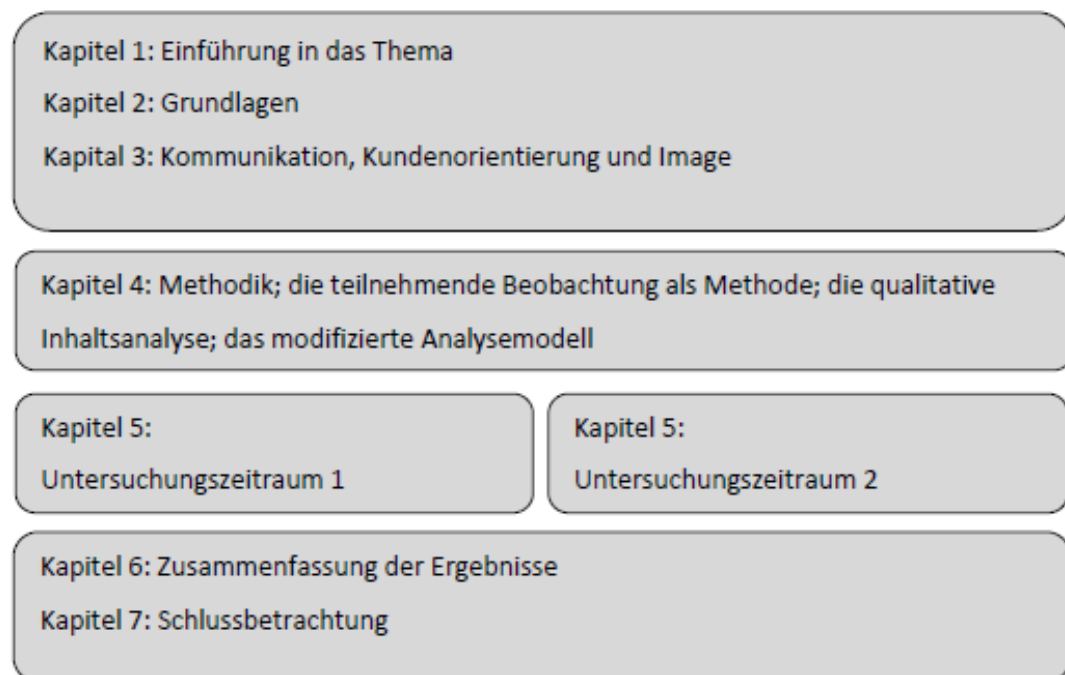
Die zwei Untersuchungszeiträume werden dabei sowohl dem horizontalen<sup>33</sup> als auch dem vertikalen<sup>34</sup> Vergleich unterworfen.

- f. Es werden die besonderen Merkmale Vertrauen, Musik, Emotionen und Sponsoring genauer betrachtet.

IV. Die Analyse der Werbeclips ist Grundlage der Beschreibung von Reputation, Image und Kundenorientierung der Energieversorger. Die Analyse zeigt Stärken und Schwachstellen der Kommunikation der Energieunternehmen auf.

- a. Alle Werbeclips werden zusammengeführt. Die Werbestrategien werden im Verlauf der Zeit beschrieben und ausgewertet. Es wird diskutiert, ob ein Wandel der Energieunternehmen im historischen Kontext ersichtlich ist.
- b. Es wird ein Ausblick hinsichtlich zukünftiger Kommunikationsmaßnahmen gegeben.

Schaubild 1: Gang der Untersuchung. Quelle: eigene Darstellung.



<sup>33</sup> Der horizontale Vergleich beschreibt die Vergleichbarkeit anhand ausgewählter Kennzahlen zu anderen branchennahen Unternehmen. („Das grüne Lexikon – Hortipendium“)

<sup>34</sup> Der vertikale Vergleich beschreibt den Vergleich von Kennzahlen innerhalb eines Unternehmens, bspw. im Verlauf eines abgesteckten Zeitraums. („Das grüne Lexikon – Hortipendium“)

## 2. Grundlagen

### 2.1 Energieversorgungsunternehmen in Deutschland

Die Liberalisierung des Energiemarktes hat zu vielen Neuerungen in der Struktur der deutschen Energiewirtschaft geführt. Durch Fusionen<sup>35</sup>, Kooperationen<sup>36</sup> und strategische Allianzen<sup>37</sup> haben sich die Strukturen der Energieversorger seit 1998 stark verändert. Die größte und prägnanteste Verdichtung der Energieunternehmen fand zu Beginn des Liberalisierungsprozesses statt. Aus ehemals acht Verbundunternehmen haben sich vier große Stromkonzerne zusammen geschlossen. Im Sommer 2000 ging die Dortmunder VEW AG in der Essener RWE AG auf. Im selben Jahr wurden die VEBA AG und die VIAG AG zur E.ON AG zusammengeführt.<sup>38</sup> Der VEBA waren verschiedene Tochtergesellschaften zugeordnet. Auf der Verbundebene versorgte die Tochtergesellschaft PreussenElektra Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Hessen. Die VIAG versorgte über die Tochtergesellschaft der Bayernwerk AG v. a. das Bundesland Bayern mit Strom und Wasser. Das Versorgungsgebiet der RWE schloss Teile von Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Sachsen sowie Teile des südlichen Brandenburgs mit ein. Mit der Übernahme der Verbundbetreiber Bewag (Berlin) und HEW (Hamburg) und dem größten deutschen Stromerzeuger VEAG ging der schwedische Konzern Vattenfall als viertstärkste Kraft auf dem deutschen Energiemarkt hervor. Das drittstärkste deutsche Energieunternehmen ist die EnBW AG (siehe Abb. 1).<sup>39</sup> Gemeinsam verfügen die vier großen Energieversorgungsunternehmen über 90 Prozent der inländischen Stromerzeugungskapazitäten.<sup>40</sup>

---

35 Bei einer Fusion gibt eins der beteiligten Unternehmen seine Selbstständigkeit auf. Dabei wird ein kompletter Zusammenschluss beider Unternehmen angestrebt. Der Beteiligungsanteil liegt bei mindestens 75 Prozent. (Krisp 2008: 153)

36 Bei einer Kooperation bleibt die rechtliche und wirtschaftliche Selbstständigkeit beider Beteiligten bestehen. Es wird eine Zusammenarbeit in verschiedenen Bereichen angestrebt. Der Beteiligungsanteil liegt bei bis zu 25 Prozent. (Krisp 2008: 153)

37 Strategische Allianzen bilden eine Art Mittelweg. Bei dieser Art Zusammenarbeit kann über vereinbarte Bereiche hinaus gearbeitet werden. Der Beteiligungsanteil liegt bei 25 bis 75 Prozent. (Krisp 2008: 153).

38 Krisp 2008: 153.

39 Krisp 2008: 153f.

40 Bartel 2011: 132.



Abb. 1: Die Versorgungsgebiete der Energieversorger. Quelle: <http://www.stromrechner-24.de/wp-content/uploads/2013/01/uebersicht-stromanbieter-in-deutschland-320x400.jpg>, Aufgerufen am 15.10.2014.

Als Ausgangspunkt für die folgenden Untersuchungen werden die Grundlagen im deutschen Energiemarkt und dem damit einhergehenden Wandel auf politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene beschrieben.

In Kapitel 2.2 wird der Energiemarkt in seinem geschichtlichen Verlauf vor und nach der Liberalisierung skizziert. Der durch Politik und Wirtschaft aufgesetzte Wandel der Energieunternehmen wird beschrieben. Für die weitere Analyse ist die Vorstellung der Energieversorger unabdingbar. Die vier größten deutschen Energiekonzerne E.ON, RWE, EnBW und Vattenfall werden vorgestellt (Kap. 2.1). Daraufhin erfolgt eine Analyse des Stromproduktes. Das Stromprodukt weist im Gegensatz zu anderen Handelsgütern bestimmte Charakteristika auf, die in Kapitel 2.4 genauer beschrieben werden. Aufgrund der besonderen Beschaffenheit des Produktes ergeben sich für die Kundenbeziehung spezielle Kommunikationsmuster. In Kapitel 2.5 werden die Besonderheiten der Kommunikation zwischen den Energieunternehmen und den Energiekunden beschrieben. Diese Besonderheiten ergeben sich u. a. durch wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Gegebenheiten, die somit unter Kapitel 2.3 erläutert werden.

### 2.1.1 E.ON

Die E.ON AG entstand 2000 aus der Fusion der Vereinigten Elektrizitäts- und Bergwerks AG (VEBA AG) und der Vereinigten Industrieunternehmen AG (VIAG). Diese waren bis dato das zweit- und drittgrößte Verbundunternehmen in Deutschland.<sup>41</sup> Die Fusion war die größte in der deutschen Wirtschaftsgeschichte. Die E.ON Tochtergesellschaft E.ON Energie AG entstand im selben Jahr aus der PreussenElektra und dem Bayernwerk.

Mit der Zusammenlegung beider Mischkonzerne entstand ein Unternehmen mit vielen Arbeitsbereichen, die anfangs nur wenig in Energie investierten. Die Geschäftsbereiche lagen u. a. in Energie, Spezialchemie, Telekommunikation und Immobilienmanagement. Geschäftszweige wie Aluminium, Distribution, Logistik, Verpackung und Silizium-Wafer wurden schon zu Beginn aufgegeben.<sup>42</sup>

Seit 2001 steuerte die E.ON AG die Übernahme des größten deutschen Gasversorgungskonzerns der Ruhrgas AG an. E.ON wollte seine Kompetenzen bündeln und strebte die neuen Kernbereiche Strom, Gas und Wasser an. Nach einem zweijährigen Rechtskonflikt mit dem Bundeskartellamt konnte E.ON 2003 60 Prozent der Ruhrgas übernehmen. Im Jahr 2004 firmierte die Ruhrgas zu E.ON Ruhrgas. Dafür wurden andere Geschäftsbereiche aufgegeben und zahlreiche Beteiligungen verkauft.

Für die Jahre 2007 bis 2010 legte E.ON ein Investitionsprogramm von 60 Mio. Euro vor, das die Expansion in neue Märkte wie Italien, Spanien, Frankreich und Russland vorsah. Es wurde sowohl in eine neue Kraftwerksinfrastruktur investiert als auch in erneuerbaren Energien. Zudem expandierte E.ON im Geschäft mit verflüssigtem Naturgas und baute zusammen mit der Gazprom und BASF die Nord-Stream-Pipeline durch die Ostsee. Die Pipeline wurde 2011 eingeweiht.<sup>43</sup>

Nach dem Unglück in Fukushima war E.ON gezwungen, zwei seiner Atommeiler Unterweser und Isar/Ohu vom Netz zu nehmen.<sup>44</sup> Der Vorstandschef Johannes Teyssen hielt eine Abschaltung der Atomkraftwerke aus sicherheitstechnischen Gründen für nicht gerechtfertigt. Trotzdem klagte E.ON vorerst nicht: „Wir wollen uns mit Argumenten an der Diskussion über die Zukunft der Kern-

---

<sup>41</sup> Bartel 2011:130.

<sup>42</sup> E.ON 2015a.

<sup>43</sup> E.ON 2015b.

<sup>44</sup> Der Tagesspiegel 2011.

energie beteiligen, nicht mit juristischen Grabenkämpfen." (Teyssen 2011) Gleichzeitig sagte Teyssen, dass das Jahr 2011 abgeschrieben sei und auf zukünftige Investitionen gebaut werde.<sup>45</sup> E.ON reichte am 14. November 2011 eine Verfassungsklage ein.<sup>46</sup> Am 1. Oktober 2014 verklagte E.ON den Bund auf 380 Mio. Euro.<sup>47</sup> Am Ausbau der erneuerbaren Energien möchte E.ON jedoch weiter festhalten. Zudem wird der Ausbau der erneuerbaren und konventionellen Erzeugung in wachstumsstarken außereuropäischen Regionen wie Nordamerika, Russland, Brasilien und zukünftig auch in Indien und der Türkei vorangetrieben.<sup>48</sup> Mit dem Strategiepapier ‚Cleaner&Better Energy‘ möchte sich E.ON vom Energieversorger zum spezialisierten Anbieter für Energielösungen aufschwingen.<sup>49</sup>

### 2.1.2 RWE

Die Rheinisch-Westfälischen Elektrizitätswerke (RWE) haben ihren Ursprung im Jahr 1889. Sie wurden durch die Elektrizitäts-AG, vormals W. Lahmeyer & Co. und der Gesellschaft für elektrische Unternehmungen gegründet. Ziel war es, die Stadt Essen mit Elektrizität zu versorgen.<sup>50</sup>

Bis zum Ende der 1980er Jahre wurde aus der RWE ein Mischkonzern. Viele Bereiche lagen nicht mehr nur im Stromgeschäft. So wurde 1990 das operative Geschäft in die fünf Unternehmensbereiche Energie, Bergbau und Rohstoffe, Mineralöl und Chemie, Entsorgung und Maschinen-, Anlagen- und Gerätebau unterteilt. Führungsgesellschaften waren die RWE Energie, Rheinbraun, RWE Dea, RWE Entsorgung, Rheinelektra und Lahmeyer.<sup>51</sup> In den 1990er Jahren kamen die Bereiche Chemie und Petrochemie (RWE Condea) und Telekommunikation (RWE Telliance) hinzu. Nach Zukäufen im Bereich der Wasserversorgung wurde die ehemalige RWE Entsorgung zur RWE Umwelt umfirmiert. Es folgten weitere Beteiligungen an den Berliner Wasserbetrieben und der Ankauf von Thames Water in Großbritannien und American Water in Nordamerika.<sup>52</sup>

---

<sup>45</sup> Koch 2011.

<sup>46</sup> Focus 2011.

<sup>47</sup> Spiegel-Online 2014a.

<sup>48</sup> Merkur-Online 2012.

<sup>49</sup> E.ON 2011.

<sup>50</sup> RWE Chronik/a.

<sup>51</sup> RWE Chronik/b.

<sup>52</sup> RWE Chronik/c.



RWE fusionierte im Jahr 2000 mit seinem stärksten Konkurrenten Vereinigte Elektrizitätswerke Westfalen (VEW). Mit der Fusion wurde das größte Verbundunternehmen mit dem fünftgrößten Verbundunternehmen zusammengeführt.<sup>53</sup> RWE hat sich seit 2001 von einem kommunalen Wasser- und Energieversorgungsunternehmen zu einem europäischen Großkonzern entwickelt.<sup>54</sup>

Im Rahmen einer erneuten Umstrukturierung kündigte RWE im Jahr 2005 an, die Wasserbereiche Thames Water und American Water abzustößen. Die RWE AG wollte sich auf das Strom- und Gasgeschäft in Deutschland, Großbritannien, den Benelux-Staaten sowie Mittel- und Osteuropa konzentrieren. Schon zuvor im Jahr 2004 wurde RWE Umwelt an Remondis verkauft.<sup>55</sup>

Die EU-Kommission leitete 2007 ein Verfahren auf Verdacht des Marktmissbrauchs gegen RWE ein. Der Verdacht bestand dahingehend, dass RWE über das RWE Transportnetz Konkurrenten den Zugang zum Gasmarkt erschweren würde. Obwohl RWE zunächst ein Bußgeld in dreistelliger Millionenhöhe auferlegt wurde, wurde 2009 bekannt, dass das Verfahren, unter der Prämisse, dass die Gasübertragungsrechte an unabhängige Dritte verkauft werden, eingestellt werde.<sup>56</sup>

Die RWE AG war unter dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden Jürgen Großmann (2007-2012) ein Befürworter der Kernenergie. Großmann forderte immer wieder, auch nach Fukushima, eine Laufzeitverlängerung der Kernkraftwerke. Nachdem durch den Beschluss zur Energiewende die betroffenen Atomkraftwerke Biblis A und B abgeschaltet werden mussten, legte RWE Klage am Verwaltungsgerichtshof in Kassel ein.<sup>57</sup> Im März 2013 wurde der Klage vor dem hessischen Verwaltungsgerichtshof stattgegeben. Die dreimonatige Stilllegung der AKWs nach der Atomkatastrophe in Fukushima wurde für rechtswidrig erklärt. Dem Land Hessen drohen Schadensersatzansprüche von bis zu 235 Mio. Euro.<sup>58</sup>

Seit Juli 2012 steht der RWE Konzern unter der Führung von Peter Terium. Mit Peter Terium wurde eine Wende in der Unternehmensstrategie eingeleitet. Die RWE AG hat sich zum Ziel gesetzt, in Deutschland und auch internatio-

---

<sup>53</sup> Bartel 2011: 130.

<sup>54</sup> RWE Chronik/d.

<sup>55</sup> Leuschner 1998: 318ff.

<sup>56</sup> Der Tagesspiegel 2009.

<sup>57</sup> Hromadko 2012.

<sup>58</sup> Reuth 2014.

nal aus dem Geschäft mit Atomenergie auszusteigen. Zudem berichtete der Konzern auf einer Konferenz im Jahr 2012, sich an keinen weiteren Neubauprojekten von AKWs zu beteiligen. Stattdessen würde das Unternehmen in der Zukunft vermehrt in erneuerbare Energien investieren.<sup>59</sup>

Im Zuge der Energiewende musste RWE Verluste hinnehmen. Im November 2013 wurden deswegen Sparmaßnahmen und ein Stellenabbau von bis zu 10.400 Arbeitsplätzen bis 2016 angekündigt.<sup>60</sup>

### **2.1.3 EnBW**

Die EnBW Energie Baden-Württemberg ist das drittgrößte Energieunternehmen Deutschlands. Ende der 1980er Jahre wollten die vier großen Energieversorger aus dem Südwesten Deutschlands Badenwerk, Energie-Versorgung Schwaben, Neckarwerke und die Technischen Werke der Stadt Stuttgart ihre Geschäfte aus Kostengründen auf eine gemeinsame Basis stellen. Angesichts der zukünftigen Liberalisierung sollten effiziente Strukturen bei der Produktion, der Verteilung und dem Vertrieb geschaffen werden. Zunächst wurden die Fusionspläne 1993 vom Bundeskartellamt abgelehnt; aber schon drei Jahre später schlossen sich die Unternehmen zum Energieverbund Baden-Württemberg, kurz EBW, zusammen. Der Vorstand der EBW rief wenige Monate nach der Gründung des Großkonzerns zur Neuordnung auf. Es sollten eigenständige Tochtergesellschaften entstehen und in eine Kraftwerksgesellschaft, Transportgesellschaft, Stromhandels-gesellschaft und in eine Verteilungsgesellschaft klassifiziert werden. So entstand 1998 aus der EBW die EnBW. Im Juli 1999 fusionierten die bis dahin noch existierenden Gesellschaften EnBW Badenwerk und EnBW EVS zur EnBW Regional AG. Somit war die Fusion auch im operativen Geschäft abgeschlossen.<sup>61</sup>

Im Jahr 2000 verkaufte das Bundesland Baden-Württemberg seinen Aktienanteil von 25,1 Prozent an den französischen Stromkonzern Electricité de France. Zehn Jahre später kaufte das Land Baden-Württemberg, trotz Kritik der Bürger und Aktionäre, 45 Prozent der Anteile für knapp 5 Mrd. Euro zurück.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Balser 2012.

<sup>60</sup> Die Zeit 2013.

<sup>61</sup> Krisp 2008: 154ff.

<sup>62</sup> Schlandt 2010.

EnBW gehören seit 2001 zudem 29,9 Prozent der Stadtwerke Düsseldorf. 2005 kaufte die EnBW nochmals 25,05 Prozent der Düsseldorfer Stadtwerke.<sup>63</sup> Er folgten weitere Beteiligungen am Oldenburger Energiekonzern EWE.

Nach dem Atommoratorium 2011 war EnBW gezwungen, die zwei Atomkraftwerke Philippsburg und Neckarwestheim abzuschalten. Mit dem Atommoratorium und einem Regierungswechsel 2011 unter der Führung von Bündnis90/Die Grünen in Baden-Württemberg wurde die Kritik am Vorstandschef Hans-Peter Villis (2007-2012) lauter. Im März 2012 musste er seinen Posten zu Gunsten von Frank Mastiaux räumen. Mastiaux kündigte in Folge der Energiewende einen Konzernumbau an. Bis 2020 soll der Anteil erneuerbarer Energien von bisher 12 Prozent auf 40 Prozent erhöht werden. Der Schwerpunkt soll auf Windenergie gelegt werden.<sup>64</sup>

Anders als die anderen drei Energiekonzerne verzichtet EnBW auf eine Verfassungsbeschwerde gegen den Zwangsstopp seiner zwei Atommeiler. EnBW äußerte, dass es die Anordnung der Bundesregierung zwar für verfassungswidrig halte, aber nicht klagen werde. Anders als E.ON, RWE und Vattenfall ist EnBW zu 98 Prozent im Besitz der öffentlichen Hand. Somit fehlen die Grundrechtsfähigkeit und damit das Recht auf eine Verfassungsklage. Die Beschwerde wäre aus formalen Gründen abgelehnt worden. Hinzu kommt, dass die grün-rote Regierung in Baden-Württemberg Anteilseigner der EnBW ist. Eine Klage würde bedeuten, dass sich die amtierende grün-rote Regierung selbst auf Schadensersatz verklagt. EnBW hofft immer noch, von den Klagen der Konkurrenten zu profitieren, es heißt: „Man sei zuversichtlich, dass das Verfassungsgericht bei den Klagen der Konkurrenten auch die Interessen von EnBW berücksichtigen werde.“ (EnBW 2012) In diesem Rechtsstreit hat sich die EnBW zurückgehalten. Im Streit um die Brennelementesteuer reichte EnBW 2011 jedoch Klage ein, nachdem E.ON und RWE mit ihrer Klage vorangeschritten waren. Nach Angaben von Hans-Peter Villis belastet die Brennelementesteuer das Unternehmen zusätzlich mit einem dreistelligen Millionenbetrag im Jahr.<sup>65</sup> Nachdem im Mai 2014 zunächst bekannt gegeben wurde, dass die Konzerne ihre Brennelementesteuer von 2,2 Milliarden Euro zurück erhalten<sup>66</sup>, entschied der Bundes-

---

63 Stadtwerke Düsseldorf 2015.

64 EnBW Statista.

65 FAZ 2011.

66 Die Welt 2014.

finanzhof, dass die Brennelementesteuer vor einer endgültigen Klärung auf Rechtmäßigkeit durch das Bundesverfassungsgericht und den Europäischen Gerichtshof doch gezahlt werden müsse. „Der Geltungsanspruch des Gesetzes“ hätte Vorrang, vor den Interessen der Energieunternehmen, hieß es. Zudem sei darauf zu achten, dass der Staat einer geregelten Haushaltsführung nachkommen kann.<sup>67</sup>

#### **2.1.4 Vattenfall**

Vattenfall ist ein schwedischer Energiegroßkonzern und fünftgrößter Stromerzeuger Europas. In Deutschland agiert Vattenfall über die Tochtergesellschaft Vattenfall GmbH. Vattenfall ist nach E.ON, RWE und EnBW der viertgrößte Energieversorger in Deutschland.

Die Vattenfall GmbH ging 2002 aus der Fusion der Verbundunternehmen Hamburgische Elektrizitätswerke, der Vereinigten Energiewerke AG und aus dem Bergbauunternehmen Lausitzer Braunkohle AG hervor. Im Jahr 2003 übernahm Vattenfall die Berliner Städtischen Elektrizitätswerke AG (BEWAG).<sup>68</sup> Vattenfall agiert hauptsächlich in Hamburg, Berlin und in der brandenburgischen Lausitz. Zusammen mit regionalen Tochterunternehmen ist Vattenfall in Berlin und Hamburg Betreiber der Strom- und Fernwärmenetze.<sup>69</sup>

In der Lausitz ist das Unternehmen auf die Verstromung von Braunkohle spezialisiert. Vattenfall wird, durch die Abbaggerung der Braunkohle in der Region, immer wieder wegen der Zerstörung von Lebensräumen kritisiert. Es kommt wiederholt zu Konflikten mit Bewohnern der Region.<sup>70</sup> Viele Dörfer mussten bereits den Tagebauen weichen. Vattenfall ist nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa auf die Verstromung von Braunkohle ausgerichtet. Im europäischen Vergleich bezieht Vattenfall jedoch 12 Prozent weniger Energie aus der Braunkohle als in Deutschland. Im Gegensatz dazu produziert Vattenfall europaweit mehr als 40 Prozent seines Stroms aus regenerativen Energien, in Deutschland sind es hingegen nur 24,3 Prozent (siehe Tabelle 1 und 2).

---

<sup>67</sup> Handelsblatt 2014.

<sup>68</sup> Bartel 2011: 128ff.

<sup>69</sup> Vattenfall 2015a.

<sup>70</sup> Kogel 2014.

Tabelle 1: Gesamtlieferung der Vattenfall Europe Sales GmbH. Quelle: <http://corporate.vattenfall.de>, Aufgerufen am 23.01.2015.

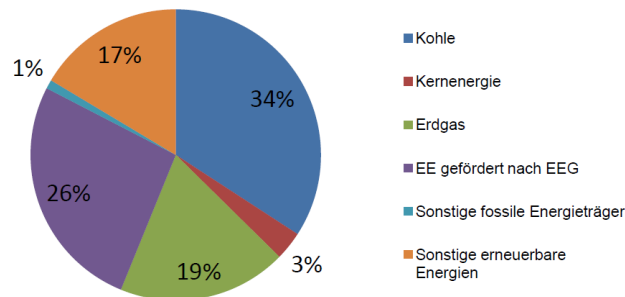
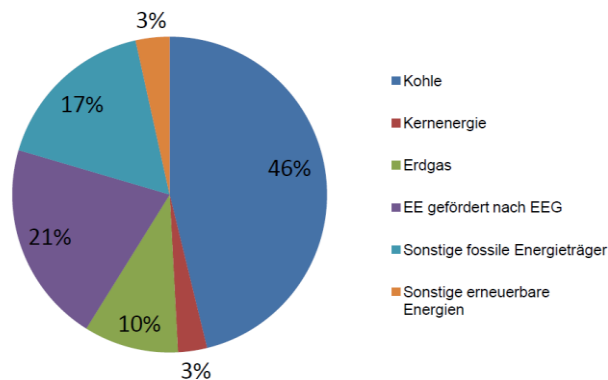


Tabelle 2: Stromerzeugung Vattenfalls in Deutschland. Quelle: <http://corporate.vattenfall.de>, Aufgerufen am 23.01.2015.



Nach der Nuklearkatastrophe in Fukushima war Vattenfall gezwungen, seine Kernkraftwerke Brunsbüttel und Krümmel stillzulegen. Beide Kernkraftwerke belegten in der Pannenstatistik mit den meisten meldepflichtigen Ereignissen Platz eins (mit 15 Störungen/Krümmel) und zwei (mit 11 Störungen/Brunsbüttel). Nach der Stilllegung der Kraftwerke verklagte Vattenfall die Bundesrepublik Deutschland vor dem Internationalen Zentrum zur Beilegung von Investitionsstreitigkeiten (ICSID) auf einen Schadensersatz von 4,7 Mrd. Euro.<sup>71</sup> Das ICSID Schiedsgericht ist in Washington ansässig und ist ein nichtöffentliches internationales Schiedsgericht für Investitionsstreitigkeiten. Das Gericht gehört zur Weltbank. Als schwedischem Konzern ist es Vattenfall möglich, im Gegensatz zu den anderen drei deutschen Unternehmen, auf die Investitionsschutzregel der internationalen Energie-Charta-Verträge zu verweisen, die ausländische Unternehmen vor dem

<sup>71</sup> Spiegel-Online 2014b.

Eingreifen in Eigentumsrechte schützt.<sup>72</sup> Seit dem Beginn des Verfahrens im Jahr 2012 hat die Bundesregierung bereits 3,23 Mio. Euro ausgegeben, um sich vor Gericht mit Anwälten und Gutachten zu verteidigen und anstehende Gerichtskosten zu tragen.<sup>73</sup>

Im Oktober 2014 vermeldete Vattenfall überraschend den Rückzug aus der Braunkohlesparte in Deutschland. Die Regierung in Schweden hat beschlossen, das gesamte Energiekonzept des staatlichen Unternehmens umweltfreundlicher zu gestalten und den braunen Energieträger abzustoßen. Der Vorstandschef des Vattenfall-Unternehmens Magnus Hall äußerte sich dazu wie folgt: „Unsere Strategie sieht klar eine Reduzierung unserer Kohlendioxidausstöße und eine Umstellung unserer Erzeugungsportfolios auf erneuerbare Energien vor.“ (Hall 2014) Bis wann sich die Umstrukturierung vollziehen wird, bleibt bisher offen. Andere Geschäftsaktivitäten wie Stromhandel, Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien und der Betrieb von Verteilernetzen sollen jedoch weiterhin in Deutschland ansässig sein.<sup>74</sup>

## **2.2 Der deutsche Energiemarkt**

Der Energiemarkt unterliegt einem permanenten Wandel. Kaum ein anderer Wirtschaftssektor hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten derart gravierende Veränderungen im politischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmen hinnehmen müssen wie der Energiesektor. Die zentralen Herausforderungen für die deutschen Energieversorgungsunternehmen ergeben sich größtenteils aus den Folgen der Liberalisierung des Strommarktes und den Regulierungen, welche zu einer Konzentration und somit zunehmendem Wettbewerb im Energiesektor geführt haben.

Die folgenden Hintergrundinformationen fassen diesen Wandel zusammen und geben einen Einstieg in die Energiepolitik der letzten zwanzig Jahre. Dieser Einstieg ist notwendig, um die darauf ausgerichteten Kommunikationsstrategien der Energieunternehmen einordnen und verstehen zu können.

---

72 Spiegel-Online 2014b.

73 Rossbach 2014.

74 Hoffman/ Metzner 2014.

### **2.2.1 Die Struktur der Stromversorgung in Deutschland bis 1998**

Bevor die Liberalisierung im Jahr 1998 in Kraft trat, wurde der deutsche Strom- und Gasmarkt durch das EnWG aus dem Jahr 1935 bestimmt. Das EnWG von 1935 ermöglichte den Energieunternehmen durch die Demarkierung der Versorgungsgebiete und fehlenden Wettbewerb eine sichere Rendite auf das eingesetzte Kapital. Die Preise für den Strom wurden auf Kostenbasis kalkuliert und durch die Aufsichtsbehörde (i.d.R. Landeswirtschaftsministerium) genehmigt und überprüft. Ergänzt wurde das Gesetz durch die sogenannte Verordnung über Allgemeine Bedingungen für die Elektrizitätsversorgung von Tarifkunden (AVBEltV) und die Konzessionsabgabenverordnung (KAV). Als Gründe für das staatlich gesicherte Monopol wurden unter anderem die hohe Kapitalintensität, die Notwendigkeit einer sicheren Energieversorgung für die Volkswirtschaft und auch die lange Abschreibungsdauer bspw. im Kraftwerksbau angeführt.<sup>75</sup>

### **2.2.2 Die Liberalisierung des Energiemarktes 1998**

Eine Novellierung des Strommarktes wurde schon 1996, nach langjähriger Verhandlung einer Richtlinie „betreffend gemeinsame Vorschriften für den Elektrizitätsmarkt“, verabschiedet.<sup>76</sup> Der europäische Binnenmarkt wurde auf die Elektrizitätsversorgung ausgedehnt und durch den Wettbewerb sollte dem Endkunden eine kostengünstigere Stromversorgung ermöglicht werden. Die europäische Richtlinie zur Liberalisierung trat am 19. Februar 1996 in Kraft und musste bis spätestens zum 19. Februar 1999 in nationales Recht umgesetzt werden. In Deutschland wurden die europäischen Stromrichtlinien am 29. April 1998 umgesetzt – und damit noch vor Ablauf der Zweijahresfrist. Die Neufassung des EnWG bewirkte eine weitreichende Liberalisierung der Elektrizitätsversorgung und öffnete den gesamten Strommarkt bis hin zum gemeinen Haushaltskunden.<sup>77</sup> Gleichzeitig wurde ein Gesetz zur Änderung gegen die Wettbewerbsbeschränkungen des kartellrechtlichen Ausnahmebestandes der Freistellung für Abgrenzungsverträge und für Ausschließlichkeitsbindungen in Konzessionsverträgen abgeschafft und damit auch das Hoheitsrecht auf geschlossene Versorgungsgebiete. Durch

---

<sup>75</sup> Fritz/ König 2001: 3f.

<sup>76</sup> Kahmann/ König 2001: 7.

<sup>77</sup> Kahmann/ König 2001: 8f.

eine Liberalisierung fielen staatliche Eingriffe weg, somit konnte eine Verbesserung der volkswirtschaftlichen Allokation durch freien Wettbewerb erzielt werden. Die Gesetzgeber sehen für die Energieunternehmen zusätzlich das sogenannte ‚Unbundling‘ vor. Das Unbundling sieht es vor, die Wertschöpfungsstufen Netzbetrieb und Handel/Vertrieb voneinander zu trennen.<sup>78</sup> In der Praxis sollten durch das novellierte EnWG folgende Grundsätze umgesetzt werden:

- Das Diskriminierungsverbot gegenüber anderen Betreibern beschreibt die Gewährleistung des Netzzugangs externer Lieferanten. Die Netzbetreiber sind dazu verpflichtet, jedem Lieferanten die gleichen Konditionen zu gewährleisten, die sie im eigenen Vertrieb anwenden.
- Die sofortige Marktöffnung musste in Kraft treten. Wettbewerb ist von Beginn an zugelassen.
- Konkrete Handlungsanweisungen, wie sich die verschiedenen Vorgaben bestmöglich umsetzen lassen, enthält das Gesetz nicht. Vielmehr wurden die verschiedenen Interessensverbände, wie der Bundesverband für Energie- und Wasserwirtschaft (VDEW), Verband der Industriellen Energie- und Kraftwirtschaft (VIK) und der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) vom Bundeswirtschaftsministerium dazu angehalten, eine freiwillige Vereinbarung über die Regelungen zu den Netzzugängen zu treffen.<sup>79</sup>

Im Jahr 1999 wurde eine erste Verbändevereinbarung aufgesetzt. Diese beinhaltet Regelungen zur Netznutzung und zum Lieferantenwechsel. Bis zum Jahr 2002 wurden die Vereinbarungen der Verbänderegelungen für Strom durch drei weitere Varianten ergänzt. Das größte Problem war jedoch, dass sie keiner gesetzlichen Verbindlichkeit unterlagen. Dies betraf v. a. die Punkte Unbundling und ‚diskriminierungsfreier Netzzugang‘. Die Verbändevereinbarung<sup>80</sup> wurde zwar im Jahr 2003 ins EnWG aufgenommen, lief jedoch Ende 2003 aus ohne fortge-

---

<sup>78</sup> Bartel 2011: 83f.

<sup>79</sup> Bartel 2011: 56ff.

<sup>80</sup> Die Verbändevereinbarung beschreibt den Zusammenschluss vom Bundesverband der Deutschen Industrie, dem Verband der Industriellen Energie- und Kraftwirtschaft und der Vereinigung Deutscher Elektrizitätswerke. Die Netznutzentgelte werden u. a. von der Verbändevereinbarung geregelt. (Stromauskunft 2015)



setzt zu werden, da bereits die europäischen Richtlinien zur Beschleunigung<sup>81</sup> in Kraft getreten waren. Die Beschleunigungsrichtlinien wurden mit dem Ziel erweitert, den Liberalisierungsprozess europaweit voranzutreiben und zu intensivieren.<sup>82</sup> Wesentliche Neuerungen dieses Gesetzes waren:

- Marktöffnung für alle Geschäftskunden ab 01.07.2004 in der Europäischen Union (EU).
- Marktöffnung für alle Privatkunden ab 01.07.2007 in der EU.
- Verpflichtung zum regulierten Netzzugang.
- Verpflichtung zur Einrichtung einer nationalen Regulierungsbehörde.
- Verpflichtung zur Entflechtung von integrierten Energieversorgungsunternehmen ab 01.07.2004 (Mindestanzahl an Kunden: 100.000).<sup>83</sup>

Das EnWG von 2005 setzte die Vorgaben eben genannter Richtlinien um. Relevante Veränderungen in dem Gesetz werden folgend genannt:

- Innerhalb eines Jahres musste eine Regulierungsbehörde für Strom und Gas eingerichtet werden. Deutschland war bis dato das einzige Land der EU, das keine Regulierungsbehörde für Elektrizität besaß.<sup>84 85</sup>
- Zudem musste das Messwesen liberalisiert werden.
- Nach einem Jahr sollte die Bundesnetzagentur ein Konzept für die Einführung einer Anreizregulierung vorlegen.
- Zwei Jahre nach Inkrafttreten der Liberalisierung sollte die Tarifpreisaufsicht der Länder wieder entfallen.<sup>86</sup>

---

81 Die Richtlinien zur Beschleunigung nennen sich laut Gesetz in voller Definition: Richtlinie 2003/54/EG Des europäischen Parlaments und des Rates vom 26.07.2003 über gemeinsame Vorschriften für den Elektrizitätsbinnenmarkt und zur Aufhebung der Richtlinie 96/92/EG.

82 Oehler 2013: 449f.

83 Ebd.: 449f.

84 Bartel 2011: 86.

85 Die Aufgabe der Regulierung übernahm zuvor die Behörde für Post und Telekommunikation. Aus der Regulierungsbehörde entstand 2005 die Bundesnetzagentur (BNA). Die Landesregulierungsbehörden können jedoch die Regulierung von Netzbetreibern mit weniger als 100.000 Kunden selber übernehmen.

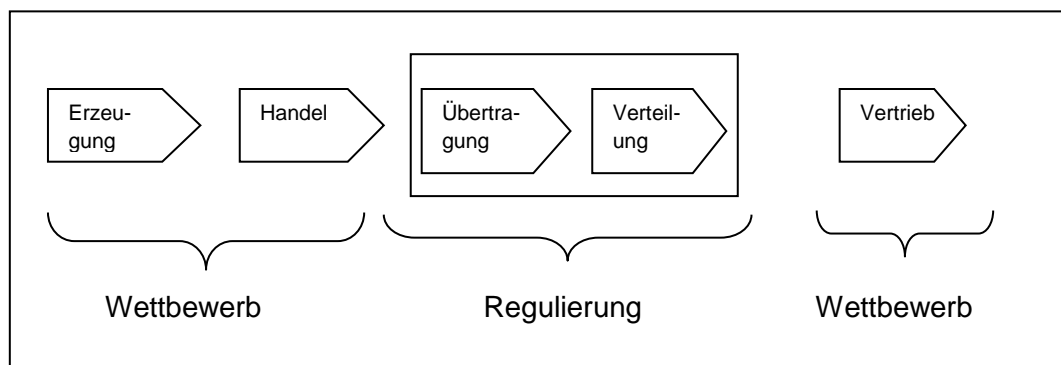
86 Oehler 2013: 449f.

Das EnWG wird von folgenden Rechtsverordnungen begleitet:

- Stromnetzzugangsverordnung
- Netzentgeltverordnung
- Niederspannungsanschlussverordnung
- Grundversorgungsverordnung.<sup>87</sup>

Durch die novellierten Gesetzesgrundlagen sollte erreicht werden, dass das Energienetz als regulierter Monopolbereich bestehen bleibt, jedoch die Bereiche Erzeugung, Handel und Vertrieb als Wettbewerbskräfte entfaltet werden können.<sup>88</sup> Diese Struktur lässt sich wie folgt in einem Diagramm darstellen:

Schaubild 2: Regulierung und Wettbewerb. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Oehler (2013: 451).



Das Modell geht davon aus, dass sich die Strompreise über die Marktprozesse regulieren und bei entsprechender Höhe genügend Anreize zum Kraftwerksneubau ergeben.<sup>89</sup>

Sobald der Kunde einen Stromlieferungsvertrag, der sowohl die Energie- als auch die Netznutzung einschließt, mit einem jeweiligen Lieferanten vereinbart, muss der Lieferant einen Netznutzungsvertrag mit dem entsprechenden Netzbetreiber abschließen. In der Regel hat der Lieferant jedoch schon zuvor einen entsprechenden Netznutzungsvertrag mit dem Betreiber abgeschlossen, der die Rahmenbedingungen für die Netznutzung klärt. Zudem muss der Verbraucher auch noch einen Netzanschlussvertrag bzw. Netzanschlussnutzungs-

<sup>87</sup> Oehler 2013: 449f.

<sup>88</sup> Krisp 2008: 43ff.

<sup>89</sup> Oehler 2013: 451.

vertrag abschließen. Dieser regelt die Rechte und Pflichten von Netzbetreibern und Kunden in Bezug auf den unmittelbaren Netzanschluss.<sup>90</sup> Außerdem muss der Energielieferant eine Vereinbarung mit dem jeweiligen Betreiber des Übertragungsnetzes zur Bilanzierung der unvermeidbaren Mehr- und Mindermengen, den s.g. Bilanzkreisvertrag (BKV) abschließen.

In diesem Zusammenhang spielt das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) von 2000 und 2004 eine tragende Rolle. Dieses hatte zum Ziel, den Anteil der erneuerbaren Energien bis zum Jahr 2010 auf 12,5 Prozent und bis zum Jahr 2020 auf 20 Prozent zu erhöhen. Dazu wurde für alle Erzeugungsarten, wie bspw. Sonne, Wind, Biomasse und Wasser, eine einheitliche Vergütung vom Bund vorgeschrieben. Der jeweilige Netzbetreiber ist somit angehalten, diese Vergütung an Erzeuger, die regenerativen Strom in sein Netz einspeisen, zu zahlen. Indem jeder Lieferant eine bestimmte Quote an regenerativem Strom zu festgelegten Preisen aufnehmen muss, werden die Kosten auf alle Netznutzer umgelegt.<sup>91</sup> Hinzu kommt das s. g. Kraft-Wärme-Kopplungs-Gesetz (KWKG) aus dem Jahr 2000 und der Novellierung von 2002. Dieses hat zum Ziel, den Anteil von Strom aus Anlagen, die als Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlagen (wie bspw. Blockheizkraftwerke oder Heizkraftwerke) betrieben werden, an der Stromerzeugung in Deutschland zu erhöhen. Die Erzeuger von Strom aus geförderten Anlagen erhalten eine garantierte Mindestvergütung. Die Kosten dafür werden ebenfalls auf die Netznutzer umgelegt.<sup>92</sup>

### **2.2.2.1 Die Preisentwicklung**

Die ersten zwei Jahre nach der Marktöffnung waren geprägt von einem massiven Strompreisabfall. Davon konnten sowohl die Tarifikunden als auch die Sondervertragskunden profitieren. Gründe dafür waren beispielsweise, dass die Großunternehmen ihren Kunden, aus Angst, diese an neue mittelständische Unternehmen zu verlieren, neue preisattraktive Angebote machten. Zu Beginn der Marktöffnung war die gesamte Branche im Findungsprozess und ohne Erfahrungswerte. Die meisten Unternehmen konnten mit der neugewonnenen Wettbewerbssituation noch nicht umgehen. Das wirkte sich zum Vorteil für die Kunden aus.

---

<sup>90</sup> Oehler 2013: 449f.

<sup>91</sup> Krzikalla 2001: 13.

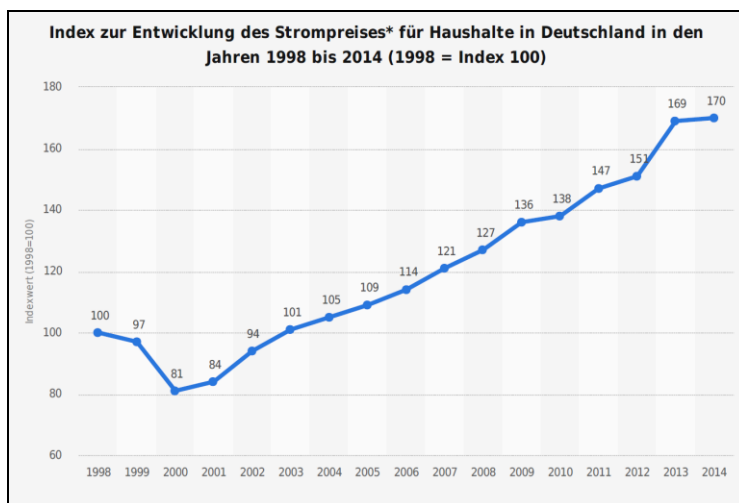
<sup>92</sup> Kahmann/ König 2001: 8f.

Strom war reichlich vorhanden, es bedurfte keines Kraftwerkneubaus. Der Großhandelsmarkt als Preisreferenz entwickelte sich schleppend.

Nachdem die Preise für Sondervertragskunden um bis zu 50 Prozent gefallen waren, entwickelte sich im Jahr 2000 eine Trendwende. In den Folgejahren kam es mitunter zu hohen Preissteigerungen (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Index zur Entwicklung des Strompreises in deutschen Haushalten von 1998 bis 2013.

Quelle: <http://www.science-skeptical.de/wp-content/uploads/2013/10/Strompreis-Index-Deutschland-1998-2013.jpg>, Aufgerufen am 23.01.2015.



Viele Energieunternehmen konnten, nach dem eingeleiteten Wettbewerb, nicht mehr die Kosten für den Brennstoff der Kraftwerke aufbringen. Dadurch wurden diese auf den Stromverbraucher umverteilt. Der Strompreis erhöhte sich. Hinzu kamen für die Energieversorger Aufwendungen durch die EEG-Umlage, das KWKG und die Stromsteuer. Das Einführen und Erhöhen dieser Zusatzkosten wurde wesentlich von der damaligen Bundesregierung auferlegt, die somit einen entscheidenden Teil zur Preissteigerung beigetragen hat. Auch die Rohstoffpreise für Öl und Gas hatten sich erhöht.<sup>93</sup> Das hatte wiederum zur Folge, dass viele neue Anbieter frühzeitig ihr Geschäft aufgegeben haben. Der Wettbewerbsdruck wurde dadurch abgeschwächt. Somit stiegen die Preise weiterhin an.<sup>94</sup>

Seit der Liberalisierung des Strommarktes hat sich der Strompreis von rund 15 Cent im Jahr 1998 auf ca. 29 Cent je Kilowattstunde verteuert (Stand 2014).<sup>95</sup> Der Preis hat sich innerhalb von 15 Jahren beinahe verdoppelt. Von den

<sup>93</sup> Oehler 2013: 449f.

<sup>94</sup> Bartel 2011: 17f.

<sup>95</sup> Brandt 2014.

1015 Stromanbietern haben 740 ihre Preise zum Jahreswechsel 2012/2013 erhöht.<sup>96</sup> Als Hauptgrund für die stetig steigenden Strompreise geben die Unternehmen die EEG-Umlage an. Im Jahr 2015 vermeldeten die Medien erstmals eine Strompreissenkung. Eine Megawattstunde Strom kostet derzeit ca. 33 Euro, im Jahr 2008 waren es noch 80 Euro. Trotzdem wird der Endkunde bis zum Jahresende 2015, nach derzeitigen Prognosen, nur 0,4 Prozent zum vorhergehenden Jahr sparen.<sup>97</sup>

Die Energieversorger müssen zwei zentrale Aspekte verfolgen. Der Strom soll sowohl aus erneuerbaren Energien stammen als auch, und dieser Aspekt wurde in den letzten Jahren immer wichtiger, bezahlbar bleiben. Diese Herausforderung ist zur zentralen Aufgabe der Energieversorgungsunternehmen geworden und wird es auch in den kommenden Jahren weiterhin bleiben.

### **2.2.3 Fukushima**

Am 11. März 2011 bebte die Erde vor der Ostküste der japanischen Hauptinsel Honshu. Die Intensität des Erdbebens betrug 9,0 auf der Momenten-Magnituden-Skala. Das Erdbeben löste einen Tsunami aus, der auf die japanische Insel traf. Die Erdbebenwoge erreichte das Kernkraftwerk Fukushima Daiichi in Ökuma. Das Atomkraftwerk liegt direkt am pazifischen Ozean und befindet sich 250 km nordöstlich der Hauptstadt Tokio. Fukushima besitzt sechs Blöcke. Die Naturkatastrophe wurde zum atomaren Gau. In der im Erdbebengebiet gelegenen Atomanlage Fukushima I schalteten sich infolgedessen die Reaktorblöcke 1, 2 und 3 automatisch ab. Die anderen Blöcke waren zu diesem Zeitpunkt nicht in Betrieb. Als Folge des Erdbebens brach das Stromnetz zusammen. Für die dringend notwendige Abkühlung der abgeschalteten Reaktoren wären die Notstromaggregate zuständig gewesen. Die Dieselgeneratoren waren in Folge des Tsunamis jedoch schwer beschädigt worden. Die batteriebetriebenen Pumpen konnten die Kühlung nur für wenige Stunden gewährleisten. Aus diesem Grund pumpte der Betreiber der Anlage Tepco mit Bor versetztes Meerwasser in die Meiler.<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> Flaiger 2012.

<sup>97</sup> Die Zeit 2015.

<sup>98</sup> Schumacher 2011a: 75f.

Am 12. März 2011 explodierte der Reaktor 1, zwei Tage später der Reaktor 2 und letztendlich auch der Reaktor 3. Laut dem Betreiber blieben bis zu diesem Zeitpunkt die Reaktorhüllen intakt. Jedoch wurde die Betonhülle bei einem Brand in Reaktorblock 4 schwer beschädigt. Auch in den Blöcken 5 und 6 gab es Probleme mit der Kühlung. Außerhalb der Anlage wurden erhöhte Strahlungswerte gemessen. Etwa 100.000 bis 150.000 Menschen mussten das Gebiet vorübergehend oder dauerhaft verlassen.<sup>99</sup> Die Mengen an radioaktivem Material, das Luft, Böden, Wasser und Nahrungsmittel kontaminierte, war doppelt so hoch wie in Tschernobyl. Die Kosten der Nuklearkatastrophe werden je nach Literaturquelle auf 150 bis 187 Milliarden Euro geschätzt.<sup>100</sup>

Die Elektrizitätsgesellschaft Tepco wurde seit langem für die Nichteinhaltung von Sicherheitsstandards kritisiert. Nach einer Untersuchung im Jahr 2002 hat die japanische Regierung mitgeteilt, dass sich Tepco über Jahre hinweg nicht an Sicherheitsstandards gehalten habe, Unfälle verschwiegen sowie systematisch und gezielt Reparaturberichte gefälscht hat. Ein Jahr nach dem Unglück wurde bekannt, dass Tepco die Gefahr eines Tsunamis schon frühzeitig selbst erkannte und bewusst verheimlichte. In einem Bericht aus Der Spiegel heißt es: „Es wurde befürchtet, dass das Kraftwerk sofort abgeschaltet worden wäre, falls Tsunami-Risikostudien enthüllt worden wären.“<sup>101</sup>

## **2.3 Politik, Energieunternehmen und Gesellschaft im Wandel**

Nach dem atomaren Unglück in Fukushima ist in Deutschland und weltweit eine neue Debatte über die Zukunft der Kernenergie entfacht. Fukushima hat alte Gewissheiten zum Atomstrom erschüttert, Erinnerungen über Tschernobyl hervorgerufen und Vertrauen ins Wanken gebracht.

Deutschland hat den Atomausstieg bis 2022 beschlossen. Der Umbau der Energiewirtschaft wurde bereits eingeleitet. Dieser Umbau muss vernünftig organisiert sein und stellt alle Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vor große Herausforderungen. Die Akteure müssen sich den Neuerungen hingeben,

---

<sup>99</sup> Schumacher 2011b: 50f.

<sup>100</sup> Fokus 2013.

<sup>101</sup> Becker 2012.

diese akzeptieren und mit ihnen umgehen.<sup>102</sup> Aber wie genau wird die Energiewende bei den unterschiedlichen Akteuren aufgenommen und wie haben diese auf das Fukushimaunglück reagiert? Diese Fragen sollen im Folgenden beantwortet werden.

### **2.3.1 Der politische Wandel**

Der Wandel der Energiebranche ist maßgeblich durch politische Entscheidungen geprägt. Um die Energielandschaft bestmöglich zu beschreiben, wird dieser Wandel im Folgenden beschrieben. Dazu wird zwischen den Zeiträumen bis 2011 und nach 2011 unterschieden. Im ersten Zeitraum wurde die Energiewende bereits eingeleitet, jedoch kurze Zeit später zurückgenommen. Der zweite Wandel beschreibt den aktuellen politischen Stand im Energiebereich.

#### **2.3.1.1 Der erster politische Wandel**

Im Jahr 2000 wurde zwischen der rot-grünen Bundesregierung und den Energiekonzernen ein schrittweiser Atomausstieg bis 2022 vereinbart. Es sollte ein Zeichen für den Markt sein, dass in diesem langfristigen Zeitrahmen ein Viertel der Kraftwerkskapazitäten durch grünen Strom ersetzt werden würde. Der Mittelstand der Energiebranche erhoffte sich dadurch einen Wettbewerb in der Energieerzeugung. Der schrittweise Atomausstieg sollte der Energiebranche mehr Planungssicherheit garantieren.<sup>103</sup> Seit dem Regierungswechsel von schwarz-rot hin zu schwarz-gelb wurde das Energiekonzept jedoch auf den Kopf gestellt. Mit den Neuwahlen zu einer Führung von CDU/CSU und FDP mehrten sich die Stimmen *pro* Atomkraft. Wenige Tage nach der Bundestagswahl 2009 setzten die konservativen Ministerpräsidenten, Roland Koch aus Hessen und Günther Oettinger aus Baden-Württemberg, ein Schreiben auf, in dem sie die Laufzeitverlängerung der Atomkraftwerke forderten. Alle vorangegangenen Fristen sollten komplett gestrichen werden.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> Henneke/ Welfens 2012: 7.

<sup>103</sup> Friege/ Kampwirth 2011: 81.

<sup>104</sup> Blasberg/ Geis et al. 2011: 38.

Im Mai 2010 überreichte der seit vierzig Jahren bestehende Umweltrat Norbert Röttgen (2009-2012: Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) ein Gutachten, welches die Fehlentwicklung für die geplante Laufzeitverlängerung der AKWs aufzeigte. Der ehemalige Umweltminister zeigte sich den Verfassern des Gutachtens offen gegenüber und förderte die Kommunikation von Wissenschaft und Politik. Während die Energielobbyisten die Klimafrage zum Argument für eine längere Laufzeitverlängerung machten, argumentierten die Verfasser des Gutachtens umgekehrt. Je kürzer die Laufzeit der Kraftwerke bemessen sei, desto höher wäre der Anreiz zum Ausbau erneuerbarer Energien. Auch Röttgen vertrat diese Meinung. Für die Vertreter der Energiekonzerne war diese Stellungnahme des Umweltministers ärgerlich. Kritik kam jedoch nicht nur seitens der Energiekonzerne, sondern auch aus den politischen Lagern von CDU/CSU, wie bspw. von Joachim Pfeiffer (CDU, MdB seit 2002) und Michael Fuchs (CDU, MdB seit 2002). Nachdem sich Norbert Röttgen im April 2010 für die erneuerbaren Energien ausgesprochen hatte, wurden Beschwerden e. g. Abgeordneter bei der Bundeskanzlerin Angela Merkel eingereicht. Es wurden erste Rücktrittsforderungen gegenüber Röttgen ausgesprochen. Man warf ihm vor, sich im Fall der Laufzeitverlängerung nicht an Fakten orientiert zu haben.<sup>105</sup> Norbert Röttgen hatte weder im Kabinett noch in der CDU oder der Koalition Fürsprecher.

Im Sommer 2010 wurde ein neues Gutachten zur Laufzeitverlängerung vorgestellt. Das Gutachten wurde von der Bundesregierung, unter Führung des Wirtschaftsministeriums, beauftragt. Diesmal waren an dem Gutachten drei verschiedene Forschungseinrichtungen beteiligt. Das Gutachten hielt eine Laufzeitverlängerung von bis zu 28 Jahren für sinnvoll. In dem Bericht heißt es, dass sich mit Hilfe der Kernenergie der Ausstoß von CO<sub>2</sub> bis zum Jahr 2050 um 85 Prozent senken lasse. Der Großteil des Gutachtens wurde vom Energiewirtschaftlichen Institut (EWI) in Köln erstellt. Das EWI wird mit acht Mio. Euro von E.ON und RWE finanziert. Die Bundesregierung zahlte für das Gutachten eine halbe Million Euro. Der Bericht wurde am 30. August 2010 von Norbert Röttgen und Rainer Brüderle (2009-2011: Bundesminister für Wirtschaft und Technologie) unter großem medialen Interesse vorgestellt.<sup>106</sup> Zur gleichen Zeit setzten sich

---

<sup>105</sup> Blasberg/ Geis et al. 2011: 41.

<sup>106</sup> Blasberg/ Geis et al. 2011: 43.



Vertreter aus Politik und Wirtschaft für einen ‚Energiepolitischen Appell‘ ein.<sup>107</sup> In diesem Appell wurde für die verlängerte Laufzeit für die bis dato siebzehn deutschen Atomkraftwerke plädiert. Viele deutsche Manager und Vorstände unterschrieben diesen Appell. Unter ihnen befanden sich bspw. der ehemalige Deutsche-Bank-Vorstandsvorsitzende Joseph Ackermann, Werner Bahlsen (geschäftsführender Gesellschafter der Firma Bahlsen), der Ex-Bundesinnenminister Otto Schily oder der ehemalige Thyssen-Krupp-Vorstandsvorsitzender Ekkehard Schulz.<sup>108</sup> Die Energielobbyisten versuchten die Bundesregierung unter Druck zu setzen. Sie argumentierten, es würde mit dem Abschalten der AKWs zu Energieengpässen kommen. Allen voran Jürgen Großmann und seine Kollegen, darunter auch der ehemalige Vattenfall-Vorstandsvorsitzende Lars Göran Josefsson, den die Kanzlerin 2007 zum Regierungsberater im Bereich Klima ernannte, konnten ihre Interessen bis 2010 durchsetzen. Erst im Herbst 2010 wurde beschlossen, die Kraftwerke im Schnitt zwölf Jahre laufen zu lassen. Das letzte Kernkraftwerk sollte somit nicht 2025 vom Netz gehen, sondern erst 2040. Das wäre ein Zusatzserlös von 57 Mrd. Euro für die Unternehmen gewesen.<sup>109</sup>

Die Laufzeitverlängerung der AKWs war somit wieder aktuell und wurde tagespolitisch diskutiert. Es gab Verhandlungen zwischen der Regierung und Vertretern der Stromkonzerne. Auf Seiten der Regierung verhandelte u. a. der Rechtsanwalt Lars Böttcher. Lars Böttcher war zeitgleich Berater der RWE. Am 6. September 2010 unterzeichneten die Konzernvertreter einen fünfseitigen Vertrag. Dieser wurde zunächst streng geheim gehalten, denn immerhin gehe es „um Geschäftsgeheimnisse der Energieerzeuger“, so CDU-Fraktionschef Volker Kauder. De facto wurde in dem Vertrag jedoch die Laufzeitverlängerung deutscher AKWs beschlossen und auch die Finanzierung von Sicherheitsnachrüstungen. Diese würden laut Vertrag ab einer bestimmten Höhe vom Staat bezahlt werden.

Das neue Energiekonzept der Bundesregierung wurde am 28. Oktober 2010 im Bundestag zur Abstimmung gebracht. Die Öffentlichkeit wurde ausgeschlossen. Anträge, die eine Anhörung zu dem Thema forderten, wurden abgelehnt. Am Ende stimmten 308 Abgeordnete für das Gesetz zur Laufzeitverlängerung und 289 dagegen. Die Opposition übte starke Kritik an der Entscheidung.

---

<sup>107</sup> Schultz 2010.

<sup>108</sup> Rossbach/ Koch/ Knop 2010.

<sup>109</sup> Blasberg/ Geis et al. 2011: 43.

Gregor Gysi, Vorsitzender der Partei Die Linken, sagte: „Vier Konzerne gewinnen – und Millionen Menschen verlieren“ (Gysi 2010). Die Abgeordneten der BÜNDNIS90/Die Grünen-Partei erschienen geschlossen in schwarzer Kleidung. Jürgen Trittin, ehemaliger Vorsitzender e. g. Partei, nannte die Abstimmung einen ‚Putsch‘. Auch Sigmar Gabriel, seit 2009 Vorsitzender der SPD, äußerte sich wie folgt: „Sie spalten die Gesellschaft, wo diese schon einig war.“ (Gabriel 2010)

### **2.3.1.2 Der zweite politische Wandel**

Nach dem atomaren Unfall in Japan wurde die Atom-Diskussion in Deutschland wieder neu aufgenommen. Noch am 11. März 2011 richtete das Bundesumweltministerium einen Krisenstab ein. Man wollte das Ereignis in Japan mit Blick auf die Kernkraftwerke in Deutschland analysieren.<sup>110</sup>

In Deutschland begann in den Tagen nach dem nuklearen Unglück ein politisches Umdenken. Vier Tage nach dem Reaktorunglück lässt die Bundeskanzlerin Angela Merkel sieben der ältesten deutschen Atomkraftwerke sofort abschalten. Zudem gab es eine umfassende Sicherheitsprüfung aller deutschen Kernkraftwerke. Zunächst bezog sich die Entscheidung der AKW-Abschaltung auf eine dreimonatige Frist. Heute wissen wir, dass acht der siebzehn deutschen Kernkraftwerke nicht mehr in Betrieb genommen werden. Deutschland ist damit im Jahr 2023 wahrscheinlich die einzige der zehn größten Volkswirtschaften weltweit, die freiwillig auf die Nutzung von Atomkraft verzichtet.<sup>111</sup>

Mit dem Ende des Atommoratoriums vollzog die schwarz-gelbe Bundesregierung endgültig die Kehrtwende in der Energiepolitik. Die Laufzeitverlängerung von 2010 wurde zurückgenommen. Die Bundeskanzlerin Angela Merkel rief die Energiewende aus. Im Rahmen einer Änderung des Atomgesetzes wurde der Ausstieg klar und rechtverbindlich festgelegt. In den Jahren 2015, 2017, 2019 und 2021 werden weitere AKWs vom Netz gehen. Im Jahr 2022 sollen die letzten drei Kraftwerke folgen. Bis 2050 soll der Stromverbrauch zu 80 Prozent aus erneuerbaren Energien gedeckt werden können. Es wird angestrebt, nur noch halb so viel Energie wie im Jahr 2008 zu verbrauchen.<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Die Bundesregierung 2012a: 13.

<sup>111</sup> Fischer 2012: 67.

<sup>112</sup> BMU 2012: 6.

Im Strategiepapier der Bundesregierung zur Energiewende werden neben dem Laufzeitende der siebzehn Atomkraftwerke auch zwei weitere Zielsetzungen aus dem Jahr 2010 bestätigt. Dazu gehören die Klimaschutzziele, die eine Reduzierung von 80 bis 95 Prozent von schädlichem CO<sub>2</sub> bis 2050 im Vergleich zu 1990 vorsehen. Des Weiteren formulierte die Bundesregierung in ihrem Energiekonzept auch für die Energieeffizienz Zielwerte.<sup>113</sup> Deutschland war bis dato eines der sechs größten Betreiberländer für Strom aus Kernenergie.<sup>114</sup> Aber nicht nur Deutschland hat durch den Verzicht auf Kernenergie Änderungen vorgenommen, sondern für ganz Europa ergaben sich aus der Nuklearkatastrophe in Japan Konsequenzen. Alle 143 Kernkraftwerke in der Europäischen Union sollten in Folge des Atomunglücks auf ihre Sicherheit überprüft werden. Die Staats- und Regierungschefs aller 27 EU-Länder (Stand 2011) beschlossen am 25. März 2011 einstimmig, dass alle Kraftwerke einem s. g. ‚Stresstest‘ unterzogen werden. Die Atomaufsichtsbehörden aller Mitgliedstaaten der EU haben seit Juni 2011 die Kernkraftwerke in drei Schwerpunkten getestet: Erdbeben, Hochwasser und Starkregen. In Deutschland wurden zusätzlich von Menschen beeinflussbare Ereignisse getestet. Dazu gehören Flugzeugabstürze, Gasexplosionen außerhalb der Anlage, terroristische Angriffe und die Einflüsse durch Unfälle benachbarter Anlagen.<sup>115</sup> Das Bundesumweltministerium hat den Bericht zur Überprüfung fristgerecht am 31. Dezember 2011 bei der Europäischen Kommission eingereicht. Ein Jahr später wurde bekanntgegeben, dass bei zwölf der siebzehn deutschen Kernkraftwerke Sicherheitslücken aufgefallen sind. Mängel gab es v. a. beim Erdbeben-Warnsystem. Die Kosten für die Nachrüstung aller europäischen Atomkraftwerke sollen sich auf ca. 25 Mrd. Euro belaufen.<sup>116</sup>

### **2.3.2 Der Wandel der Energieversorgungsunternehmen**

Durch die sich ändernden Richtlinien der EU und den umfassenden Novellierungen des EnWG haben sich die Rahmenbedingungen für Energieversorger grundlegend verändert. Seitdem, so würde man meinen, befindet sich die Branche in einem Veränderungsprozess, der von Liberalisierung, Regulierung und verstärk-

---

<sup>113</sup> BMU 2012: 4f.

<sup>114</sup> Mez 2012: 51.

<sup>115</sup> Die Bundesregierung 2012b.

<sup>116</sup> Die Zeit 2012.

tem Wettbewerb geprägt ist. Jedoch kontrollieren die vier großen Energieversorger auch noch fast zwanzig Jahre nach der Liberalisierung mehr als vier Fünftel der Stromerzeugung.<sup>117</sup>

Das Atommoratorium der Bundesregierung wurde von den vier großen Energiekonzernen stark kritisiert: „Die deutschen Kernkraftwerke erfüllen die geltenden Sicherheitsanforderungen“, so äußerte sich im April 2011, einen Monat nach der Katastrophe in Japan, der damalige RWE-Vorstandsvorsitzende Jürgen Großmann.<sup>118</sup> Großmann setzte sich massiv für den Erhalt der Kraftwerke ein. Es ist davon auszugehen, dass er durch seine Kritik hoffte, das bevorstehende Atommoratorium abwenden zu können. Jürgen Großmann verstand es zuvor immer wieder, seine energiepolitischen Interessen durchzusetzen. So wurde er im Dezember 2010 u. a. von dem Wirtschaftsmagazin Handelsblatt zum ‚Lobbyisten des Jahres‘ und zum ‚Großmeister des Premium-Lobbyismus‘ ernannt.<sup>119</sup> Dementsprechend kritisierten die Energieversorger die Bundesregierung stark, als diese ihre Meinung 2011 grundlegend änderte und den baldigen Atomausstieg forderte. E.ON, RWE und Vattenfall klagten gegen das Moratorium der Bundesregierung. Begründet wurde die Klage u. a. mit der Verpflichtung der Unternehmen gegenüber ihren Aktionären.<sup>120</sup> Großmann sagte: „Das sind wir Ihnen, unseren Aktionären schuldig.“ (Großmann 2011) Ein Jahr später 2012 ließ die RWE-Vorstandsspitze verlauten: „Wir akzeptieren selbstverständlich das Primat der Politik. An RWE wird die Energiewende nicht scheitern.“ (Großmann 2012).

Wie ernst es den Energieversorgern mit der Energiewende ist, demonstrieren sie auf ihren Internetseiten. RWE lässt auf seiner Internetseite wissen: „Die Zeit der Kernenergie in Deutschland geht zu Ende. RWE steht deshalb in den nächsten Jahren vor großen Herausforderungen: Die Kernenergie muss ersetzt werden. [...] Bei nahezu allen Zukunftsthemen ist der Konzern dabei und investiert in den kommenden Jahren Milliarden Euro.“ (RWE 2015a) Auch das E.ON-Unternehmen stellt seine Segel auf ‚Energiewende‘ – obwohl E.ON-Aufsichtsratschef Werner Wennig noch 2013 äußerte: „Die Energiewende ist in einer konfuse und bedenkenlosen Art umgesetzt worden. Sie ist längst auf dem Weg, zu einem Albtraum für den Standort Deutschland zu werden.“ (Wennig

---

117 Friege/ Kampwirth 2011: 81.

118 Mihm 2011.

119 Leyendecker 2011: 21f.

120 Schultz 2011.

2013) Wenig konstatierte, dass keines der energiepolitischen Ziele bisher erreicht wurde. Die Energiepreise steigen kontinuierlich an, die Klimabelastung nehme zu und auch die Versorgungssicherheit wanke.<sup>121</sup> Nichtsdestotrotz präsentiert sich auch E.ON als Wegbereiter der erneuerbaren Energien. „Erneuerbare Energien für eine saubere Zukunft“ lautet das Motto. Weiter heißt es: „Für die Zukunft der Energieversorgung sind erneuerbare Energien von großer Bedeutung. Erneuerbare Energieträger sind fast immer und überall auf der Welt vorhanden. [...] Hinsichtlich der immer knapper werdenden Öl-, Gas- und Kohleresourcen erforschen wir stetig, wie das Potenzial der erneuerbaren Energien noch effizienter genutzt werden kann. So sichern wir die Versorgungssicherheit für die Zukunft [...]“. (E.ON 2015c) EnBW nennt seinen Strategieplan zur Energiewende ‚EnBW 2020‘ und stellt diesen Plan unter das Motto ‚Energiewende. Sicher. Machen‘.<sup>122</sup> Der EnBW-Vorstandsvorsitzende Frank Mastiaux bekräftigt dies wie folgt: „Die neue Strategie ist ein klares Bekenntnis ohne ‚wenn und aber‘ zur Energiewende“, so Mastiaux.<sup>123</sup> Diesem Strategiewechsel folgen jedoch hohe Einsparungen: „Sparen bleibt für uns eine Daueraufgabe. [...] In Bereichen, die wirtschaftlich deutlich unter Druck stehen, und dort, wo wir unsere Abläufe optimieren, werden wir die Stellenanzahl spürbar reduzieren müssen“. (Mastiaux 2013) Vattenfall gibt sich beim Thema ‚Energiewende‘ verhalten. Auf der Homepage ist bis auf einen Reiter ‚Windenergie‘ wenig zu diesem Thema zu finden. Erst bei der Google-Suche ‚Vattenfall Energiewende‘ gelangt man zu einer Seite, die Vattenfall als Partner der Berliner Stadtwerke ausgibt. Hier heißt es: „Die Energiewende in Berlin: [...] Vattenfall macht die Energiewende in Berlin konkret und setzt eine Vielzahl von Aktivitäten um. Das Unternehmen ist im Jahr 2009 mit dem Land Berlin eine Klimaschutzvereinbarung eingegangen.“ (Vattenfall 2015a) Vattenfall verhielt sich in Klimaschutz-Fragen meistens zurückhaltend – bis zum Oktober 2014. Das Unternehmen verkündete, seine Braunkohlesparte in Deutschland verkaufen zu wollen. Die Entscheidung wurde in Stockholm getroffen. Damit kommt der Staatskonzern einer Forderung der rot-grünen Regierung in Schweden entgegen, wonach der CO<sub>2</sub>-Ausstoß deutlich verringert und das Portfolio des Unternehmens auf erneuerbare Energien umgestellt werden soll.

---

121 E.ON 2013a.

122 EnBW 2013.

123 Krause 2014.

Eine endgültige Entscheidung steht jedoch noch aus und kann sich mglw. über Jahre hinziehen.<sup>124</sup>

### 2.3.3 Der gesellschaftliche Wandel

Die Energiewende ist nicht nur Aufgabe von Wirtschaft und Politik, sondern auch die der Gesellschaft. Die deutschen Verbraucher möchten eine sichere, bezahlbare und umweltverträgliche Energieversorgung.<sup>125</sup>

Am 22. März 2011, nur wenige Wochen nach dem Fukushimaunglück, wurde die Ethikkommission ‚Sichere Energieversorgung‘ von der Bundeskanzlerin Angela Merkel einberufen.<sup>126</sup> Die Kommission sollte Risiken der Kernenergie und ethische Fragen einer beschleunigten Energiewende prüfen. Am 30. Mai 2011 überreichte die Kommission der Bundesregierung ihren Abschlussbericht mit der Empfehlung, im Laufe eines Jahrzehnts aus der Kernenergie auszusteigen.<sup>127</sup> Die Kommission betont, dass die Energiewende ein Gemeinschaftswerk aller Akteure sei.<sup>128</sup> Es muss langfristig das Ziel erreicht werden, die Energieversorgung sowohl sicher als auch umwelt- und sozialverträglich zu gestalten und zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten.<sup>129</sup> Vor allem der Aspekt der Sicherheit wird in dem Bericht mehrfach betont – auch weil dies die größte Angst der Menschen spiegelt. Zwar haben sich die Risiken bzgl. der Kernenergie nach dem Unglück in Japan nicht verändert, jedoch hat sich die gesellschaftliche Risikowahrnehmung hinsichtlich der Nutzung von Atomenergie gewandelt. Vielen Menschen ist bewusst geworden, welche Gefahren die Kernenergie mit sich bringen kann.<sup>130</sup> Die Ethikkommission hat drei ausschlaggebende Punkte benannt, die für die veränderte Risikowahrnehmung in der Gesellschaft verantwortlich waren:

- I. Das Unglück fand in Japan statt. Japan gilt als hochtechnologisches Land. Das mindert die Überzeugung, dass Deutschland für die Gefahren eines ähnlichen Unglücks gerüstet wäre. Das betrifft sowohl die Katastro-

---

124 Avram 2014.

125 TNS Emnid 2013.

126 Die Bundesregierung 2011.

127 Ethik-Kommission 2011: 4.

128 Ethik-Kommission 2011: 5ff.

129 Ethik-Kommission 2011: 8.

130 Ethik-Kommission 2011: 11.

phenbewältigung zum Zeitpunkt des Unglücks, sowie die Schadensbewältigung nach dem Unglück.

- II. Auch Wochen nach der Katastrophe konnten keine Angaben zum Schadensausmaß gemacht werden. Nicht einmal die Abgrenzung des Gefahrengebietes konnte exakt benannt werden.
- III. Die Atommeiler in Japan waren nicht für eine Katastrophe dieses Ausmaßes ausgelegt. Das verdeutlicht einmal mehr die Begrenzbarkeit der technischen Risikobewertung.<sup>131</sup>

Die Nuklearkatastrophe in Fukushima hat das menschliche Eingreifen in die Natur in einer schlimmen Form demonstriert. Die Frage nach der Verantwortlichkeit des Menschen im Umgang mit der Natur und die Beziehung zwischen Gesellschaft und Natur wurden verstärkt in der Öffentlichkeit diskutiert. Nicht nur aus der christlichen Tradition entspringend, sondern auch der ökologischen Verantwortung des Menschen hinsichtlich seiner natürlichen Umgebung, sollte die Verantwortung zum Erhalt und Schutz der Natur in den Fokus gerückt werden, so die Ethikkommission.<sup>132</sup>

Die Umsetzung der Energiewende beschreibt einen Übergang in ein Zeitalter konsequenter Verbesserungen der Energieeffizienz und der Nutzung erneuerbarer Energien. Dieser Übergang fordert die gesamte Gesellschaft. Er verlangt nicht nur die Partizipation, Überzeugung und Entscheidung von Wirtschaft und Politik, sondern auch die der Bürger. Alle Akteure müssen in den Gestaltungsprozess der Energiewende einbezogen werden, damit größtmögliche Akzeptanz aller Beteiligten hergestellt werden kann.

Laut einer Befragung von Statista aus dem Jahr 2013 ist eine Mehrheit der deutschen Bürger trotz steigender Strompreise für den Atomausstieg (siehe Tabelle 4). Auf die Frage, ob der schnelle Atomausstieg nach Fukushima gerechtfertigt sei, sprechen sich 54 Prozent der Befragten für den schnellen Ausstieg aus (siehe Tabelle 5). Fragt man die Studienteilnehmer wie schnell der Ausstieg erfolgen sollte, sagen 58 Prozent bis spätestens 2022, 17 Prozent noch vor 2022, und 22 Prozent glauben, dass der Atomausstieg bis 2030 nicht realisierbar sei (siehe Tabelle 6). Des Weiteren wurde abgefragt, welche Konsequen-

---

<sup>131</sup> Ethik-Kommission 2011: 11f.

<sup>132</sup> Ethik-Kommission 2011: 11.

zen sie für den Energiewandel in Kauf nehmen würden. Für einen schnellen Atomausstieg würden 71 Prozent der Befragten neue Hochspannungsleitungen und Windräder in der Nachbarschaft dulden, 65 Prozent wären bereit, mehr Geld für den Strom zu zahlen. Die Angst, dass es zu Stromengpässen kommen könnte, wird gering bewertet, 63 Prozent machen sich keine Sorgen um Stromengpässe.<sup>133</sup>

Tabelle 4: Umfrage: Plädieren Sie für den Atomausstieg oder für die Beibehaltung der Kernenergie?. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1173/umfrage/atomausstieg-oder-beibehaltung-der-kernenergie/>, Aufgerufen am 07.11.2014.

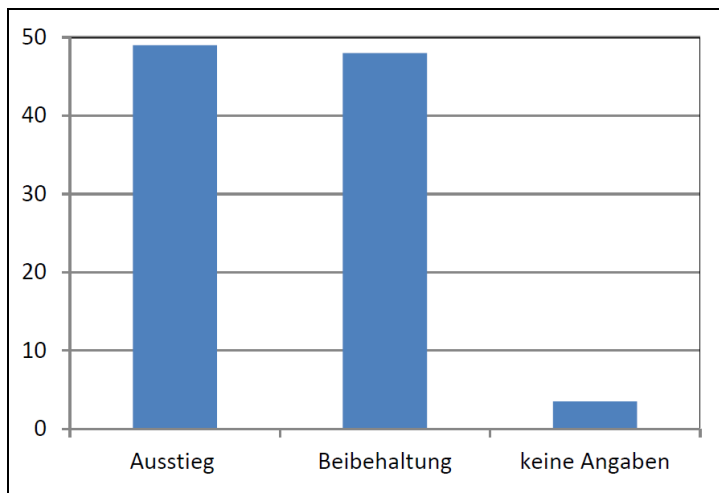
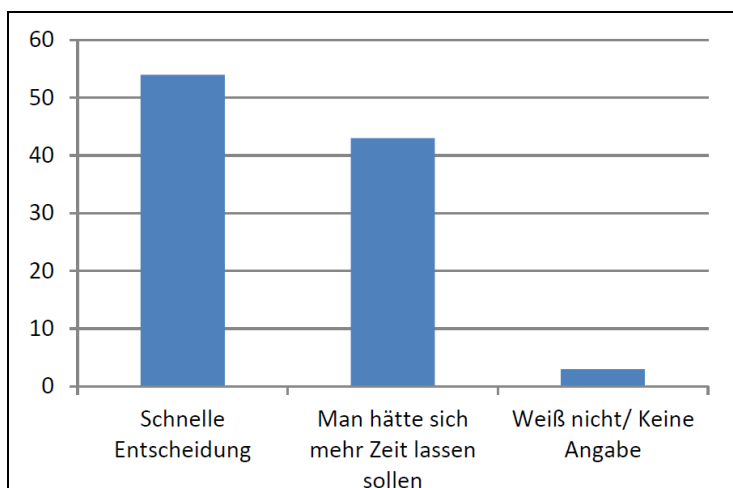


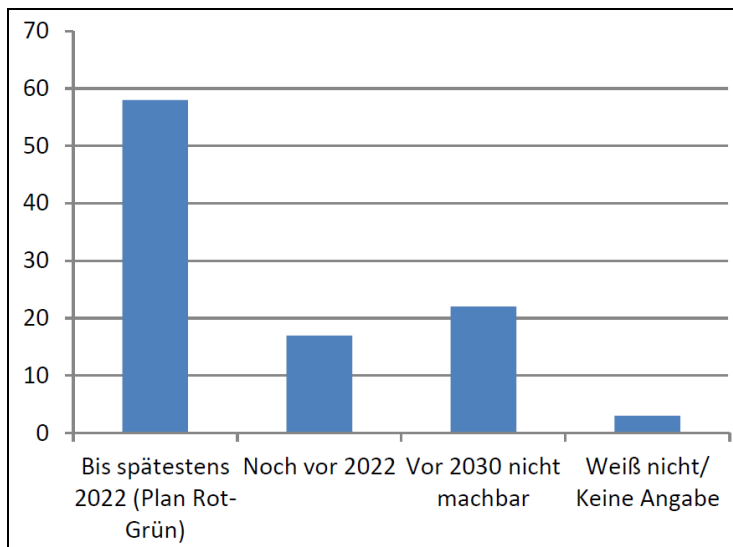
Tabelle 5: Umfrage: War der schnelle Atomausstieg im Jahr 2011 richtig?. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/190502/umfrage/meinung-zur-schnelligkeit-des-atomausstiegs/>, Aufgerufen am 07.11.2014.



<sup>133</sup> Henkel 2011.



Tabelle 6: Umfrage: Meinung von Führungskräften zum Zeitpunkt des Ausstiegs aus Atomenergie.  
 Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187213/umfrage/meinung-von-fuehrungskraeften-zum-zeitpunkt-des-atomausstieges/>, Aufgerufen am 07.11.2014.



Auch wenn sich eine Mehrheit der Gesellschaft für die Energiewende ausspricht, gibt es einen hohen Anteil derer, die sich mit den Konsequenzen der Energiewende nicht abfinden wollen. In Regionen die vom Bergbau und der Arbeit im Atomkraftwerk geprägt sind, beherrschen Ängste vor wirtschaftlichen Nachteilen die Diskussionen. Menschen, die direkt von dem Ausbau der erneuerbaren Energien betroffen sind, fürchten hingegen den Verlust von Lebensqualität und Veränderungen im Landschaftsbild. Daraus, so wird argumentiert, könnten auch gesundheitliche Beeinträchtigungen hervorgehen. Andere wiederum befürchten Einschränkungen in den Entwicklungsmöglichkeiten der Gemeinde. Immobilien- und Grundbesitzer haben Angst vor drohenden Wertverlusten.<sup>134</sup>

Um diese Ängste zu minimieren ist es wichtig die Bürger mit in den Diskurs einzubeziehen. Beteiligen sich Bürger am Planungsverfahren, fließen ihre Erfahrungen, Perspektiven, ihre Kreativität und ihr Engagement in den Prozess mit ein. Zudem kann das Wissen über Belange vor Ort Projekte ergänzen und vorantreiben. Im ergebnisoffenen Dialog lassen sich Vor- und Nachteile fundiert abwägen. Konflikte können möglicherweise vermieden werden.<sup>135</sup>

Die Energiewende kann nur in Einstimmung aller vollzogen werden. Um Verständnis für das Thema zu erlangen ist es besonders wichtig immer wieder in

<sup>134</sup> Strecker 2013: 1.

<sup>135</sup> Krause/ Pannke/ Wagner 2013: 7.

den Dialog zu gehen. Nicht nur Politik und Wirtschaft stehen in Anbetracht der Energiewende vor großen Herausforderungen, sondern auch die Bürger sehen sich mit der komplexen Aufgabe der Energiewende konfrontiert.

## **2.4 Charakteristika des Energieproduktes**

Das Stromprodukt weist gegenüber ‚herkömmlichen‘ Waren, wie bspw. Nahrungsmitteln, Fahrzeugen oder Kosmetikprodukten, eine Reihe von Besonderheiten auf. Diese Besonderheiten sind ausschlaggebend für die Vermarktung des Produkts. Dem Stromprodukt kommt eine besondere Rolle bei der Vermarktung zu. Es ist kein Produkt im herkömmlichen Sinn, das im Supermarkt erworben werden kann. Im Gegensatz zu vielen anderen Gütern ist Energie allgegenwärtig. Trotzdem ist es ein Low-Involvement-Produkt. Die Sicherstellung der Energieversorgung wird vom Kunden vorausgesetzt.<sup>136</sup>

Das Verbraucher-Involvement beim Energiegut ist sehr gering. Das geringe Interesse entspringt größtenteils der besonderen Beschaffenheit des Produktes. Zugleich ist die Einstellung der Kunden gegenüber ihren Stromversorgern durch Desinteresse und Abneigung geprägt.<sup>137</sup> Viele Kunden verbinden mit ihrem Stromversorger eine ‚pekuniäre Ausnutzung‘ und eine geringe Servicebereitschaft.<sup>138</sup> Dabei ist Strom in vielerlei Hinsicht lebensnotwendig und nicht durch andere Waren zu substituieren. Im Folgenden werden die physikalischen und betriebswirtschaftlichen Charakteristika des Stromproduktes genauer beschrieben. Die Tabelle 7 fasst die wesentlichen Merkmale des Stromproduktes zusammen.

---

<sup>136</sup> Kuhlmann 2001: 35ff.

<sup>137</sup> Kilian 2005: 20.

<sup>138</sup> Energietrend-Monitor 2014.

Tabelle 7: Charakteristika des Energieproduktes. Quelle: eigene Darstellung.

<b>Strom</b>	
<b>Physikalische Merkmale</b>	
<b>Immaterialität</b>	Es gibt keine Lagerfähigkeit des Stroms aufgrund des immateriellen Charakters.
<b>Homogenität</b>	Strom ist in der Anwendung ein nahezu vollkommen homogenes Produkt.
<b>Nutzenstiftung</b>	Nicht der Strom stiftet einen ersichtlichen Nutzen für den Konsumenten, sondern die Anwendung technischer Geräte.
<b>Betriebswirtschaftliche Merkmale</b>	
<b>Low-Involvement</b>	Die Kunden haben wenig bis gar kein Interesse an dem Energieprodukt.
<b>Transport</b>	Es gibt keinen realen Stromtransport, da keine echte Beförderung stattfindet, sondern lediglich ein Mengenaustausch.

### 2.4.1 Physikalische Merkmale

Um Engpässen in der Stromerzeugung zuvorzukommen, wird Strom für Haushalte und Industrie im Überschuss produziert.<sup>139</sup> Das Stromprodukt muss jederzeit für den Kunden verfügbar sein. Da Strom bisher nicht im nennenswerten Umfang gespeichert werden kann unterliegt er einer permanenten Produktionskette.

Der Stromtransport vom Energieversorger zum Endkunden erfolgt durch Leistungsnetze und Haushaltsanschlüsse, über die der Strom verteilt wird. Strom ist leitungsgebunden. Damit fällt die physikalische Distribution, wie bspw. die Verpackung, weg. Zugleich ist das Stromprodukt nicht portionierbar. Der Kunde kann das Produkt nicht in Probiergrößen testen. Die Erfassung des Stromproduktes in einem Einheitensystem und die physikalische Dimensionierung werden dadurch weitreichend beeinflusst. Strom wird somit in Form von Arbeit, mit der Einheit ‚Energie‘, skaliert, berechnet und letztendlich verkauft.<sup>140</sup> Die grundlegende physikalische Struktur von Strom ist somit nur durch mathematische Größen zu beschreiben und zu erfassen. Das macht es den Energieunternehmen schwer das Produkt Strom zu vermarkten.

---

<sup>139</sup> Kloubert 2001: 7.

<sup>140</sup> Ebd.: 8.

#### **2.4.1.1 Immaterialität**

Die immaterielle Beschaffenheit des Stroms verweist darauf, dass die Ware als Endenergie nicht sichtbar und nicht (an-) fassbar ist. Obwohl an dieser Stelle über ein Produkt gesprochen wird sind diese Eigenschaften charakteristisch für Dienstleistungen. Im Verlauf der Arbeit werden auch Dienstleistungen der Energieversorger beschrieben. Damit ist die Definition der Immaterialität gleich zweifach von Nutzen.

Der über die Marketinginstrumente geführte Wettbewerb beruht wesentlich darauf, dass ein Produkt für den Gesichtssinn wahrnehmbar ist. Ein Mensch, der aus einem Mercedes steigt, so soll der Konsument glauben, besitzt andere Charaktereigenschaften als einer der aus einem Golf steigt.<sup>141</sup> Daraus folgt das Gebot der Visualisierung. Strom ist für den Kunden zunächst nicht fassbar. Daher müssen Hilfsindikatoren herangezogen werden, die dem Stromprodukt ein Gesicht verleihen. Nur durch das Sichtbar-werden können Verbraucher interne Bilder speichern, die eine möglichst konkrete und leichte Zuordnung zu einem ganz bestimmten Strom ermöglichen.<sup>142</sup>

#### **2.4.1.2 Homogenität**

Strom als Endenergie ist genormt.<sup>143</sup> Das bedeutet, dass das Stromprodukt nicht nur äußerlich nicht wahrnehmbar ist, sondern auch in seiner physikalischen Beschaffenheit vollkommen homogen zu denen anderer Energieunternehmen ist.

Die Homogenität des Stromproduktes schließt die Kundenwahrnehmung von Disparitäten gegenüber denen der Konkurrenz weitreichend aus. Um das Angebot eines bestimmten Energieversorgers vom Konkurrenten abzugrenzen, muss Heterogenität hergestellt werden. Heterogenität lässt sich auf verschiedene Weise erzeugen. Dazu kann bspw. auf symbolischer Ebene gearbeitet werden. Die symbolische Ebene kann v. a. durch die Visualisierung, wie sie im Rahmen der Immaterialität (vergleiche Kap. 2.4.1.1) bereits beschrieben wurde, erzeugt werden. Dadurch ändert sich nicht das Stromprodukt, jedoch kann die Vorstellung des Kunden von der Ware und somit das Nachfrageverhalten beeinflusst

---

<sup>141</sup> Karmasin 2007: 201.

<sup>142</sup> Kuhlmann 2001:35ff.

<sup>143</sup> Kilian 2005: 12ff.

werden. Nicht nur Hersteller immaterieller Güter beschreiten diesen Weg, sondern auch Produzenten ‚greifbarer‘ Produkte. Die psychische Differenzierung von Produkten findet man häufig bei Zigaretten-, Auto-, Süßwaren- oder Kosmetikwerbung.<sup>144</sup> Da sich die Verbraucher bei dem vielfältigen Angebot der Güter kaum noch für ‚das eine‘ Produkt entscheiden können, werden die Verkaufsgüter emotional aufgeladen. Es wird versucht, eine Differenzierung zur Konkurrenz herzustellen. Als besonders gelungenes Beispiel lässt sich die Produktreihe der Firma Apple anführen. Apple verkauft nicht ‚nur‘ Computer, Smartphones, Unterhaltungselektronik, Soft- und Hardwareprodukte u. v. m., Apple verkauft ‚Lifestyle‘ und grenzt sich somit von seinen größten Konkurrenten Microsoft und Samsung ab. Apple-Kunden kaufen ‚nicht nur‘ ein Handy oder einen Laptop, sondern sie repräsentieren mit dem erworbenen Produkt eine Lebensphilosophie.<sup>145</sup>

Infolge der Spezifika des Energieproduktes ist eine Übertragung des ‚klassischen‘ Marketing-Mixes nur erschwert gegeben. Im Vergleich zu anderen Gütern ist die Differenzierung zur Konkurrenz nur eingeschränkt vorhanden. So besteht keine Distributionsalternative, auch Möglichkeiten der Verpackung sind nicht gegeben.<sup>146</sup> Der Kommunikationspolitik kommt somit eine außerordentliche Rolle zu.

### **2.4.1.3 Nutzenstiftung**

Das Stromprodukt schafft allein keinen Nutzen. Erst durch die Verwendung von Elektrizität im Sinne elektronischer Geräte oder von Licht schafft es für den Kunden einen wahrnehmbaren Nutzen. Die Verwendung von Strom ist nur indirekt wahrnehmbar und kann somit als ‚indirekte Nutzenstiftung‘ bezeichnet werden.<sup>147</sup>

### **2.4.2 Technische und betriebswirtschaftliche Besonderheiten**

Neben den physikalischen Charakteristika können auch technische und betriebswirtschaftliche Besonderheiten ausgemacht werden, die prägend für die

---

<sup>144</sup> Kuhlmann 2001: 36ff.

<sup>145</sup> Isaacson 2011: 549

<sup>146</sup> Kilian 2005: 13ff.

<sup>147</sup> Lohse/ Künzel 2011: 384.

Struktur der Energieversorger sind. Zentrale Wesenszüge des Stromproduktes beschreiben v. a. die mangelnde Speicherkapazität und die Leistungsgebundenheit.<sup>148</sup> Die Leistungsgebundenheit betrifft den Strom (und Gas), die Speicherkapazität die Elektrizität.<sup>149</sup>

Die Energieversorgungsbranche ist sehr anlagenintensiv. Das bedeutet, dass der Bau und die Bewirtschaftung der Anlagen, also der Kraftwerke, Braunkohlewerke oder Windparks, einen hohen Kapitaleinsatz fordern.<sup>150</sup> Die Energiebranche ist somit durch langfristige Investitionsentscheidungen geprägt. Die Anlagen haben meistens eine Nutzungsdauer von mehr als 40 Jahren.<sup>151</sup> Lange Zeit galt der Kapitaleinsatz der Großanlagen den Energieversorgern als Argument für ihre Monopolstellung. Denn nur durch geschlossene Versorgungsgebiete, so argumentierten sie, könnte ein gesicherter Absatz geltend gemacht werden.<sup>152</sup>

#### **2.4.2.1 Transport**

Die erzeugte Elektrizität wird durch Netze übertragen. Die Besonderheit dem Transport betreffend, liegt v. a. in der Beschaffenheit des Stroms selbst. Der Transport kann nur über physikalische Netze erfolgen, andere Transportwege sind ausgeschlossen. Dies nennt man Leitungsgebundenheit und diese folgt aus der Nicht-Speicherbarkeit von Elektrizität. Das Netz muss die Verbindung vom Ort der Erzeugung, dem Einspeiseort, bis zum Ort des Verbrauchs, dem Ausspeiseort, herstellen.

Der Transport erfolgt über große Entfernungen mithilfe von Höchst- und Hochspannungsnetzen. Die anschließende Weiterverteilung wird von Hoch-, Mittel- und Niederspannungsnetzen übernommen. Übertragung und Verteilung von Strom wird mitunter in zwei verschiedenen Wertschöpfungsstufen unterteilt.<sup>153</sup> Es gibt Verteilernetzbetreiber und Übertragungsnetzbetreiber. Erstgenannte unterhalten die Netze im Niedrig- und Mittelspannungsbereich, teilweise auch auf Netzebenen der Hoch- und Höchstspannung. In Deutschland gibt es ungefähr

---

<sup>148</sup> Albers/ Graf/ Reyer 2003: 265.

<sup>149</sup> Gnam 2000: 22.

<sup>150</sup> Kumkar/ Neu 1997: 68.

<sup>151</sup> Kolo 2009: 15.

<sup>152</sup> Kumkar/ Neu 1997: 68.

<sup>153</sup> Bartel 2011: 94ff.

900 Verteilernetzbetreiber. Im Gegensatz zu den Übertragungsnetzbetreibern bestehen hier keine Monopolstrukturen. An dieser Stelle kommt es oft zu Verwechslungen. Während es viele Verteilernetzbetreiber gibt (bspw. Yello Strom, Envia, Lichtblick u.v.a.), gibt es in Deutschland jedoch nur vier Übertragungsnetzbetreiber: 1.) Amprion, 2.) TransnetBW, 3.) Tennet TSO und 4.) 50Hertz Transmission (siehe Abb. 2). Die Übertragungsnetze unterliegen einem natürlichen Monopol.

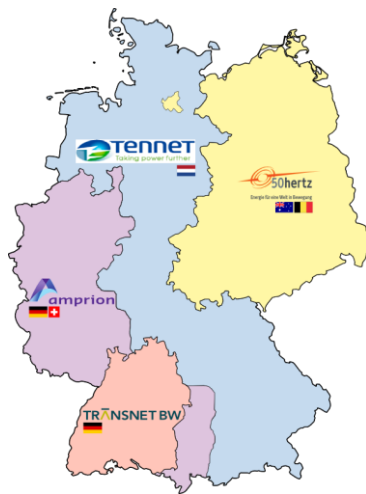


Abb. 2: Übertragungsnetzbetreiber in Deutschland. Quelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Übertragungsnetzbetreiber#mediaviewer/File:Regelzone\\_n\\_mit\\_%C3%9Cbertragungsnetzbetreiber\\_in\\_Deutschland.png](http://de.wikipedia.org/wiki/Übertragungsnetzbetreiber#mediaviewer/File:Regelzone_n_mit_%C3%9Cbertragungsnetzbetreiber_in_Deutschland.png), Aufgerufen am 03.12.2014.

Der Kunde kann in Deutschland seinen Stromanbieter wählen, jedoch nicht seinen Netzbetreiber. Das führte schon vielerorts zu Unstimmigkeiten und Volksbegehren. Der Netzbetreiber hat einen erheblichen Einfluss auf die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen. Sowohl die Erzeugung als auch der Vertrieb sind in erheblichem Maß auf die Netznutzung angewiesen.<sup>154</sup>

#### 2.4.2.2 Low-Involvement

Strom ist ein Low-Involvement-Produkt. Das Involvement beschreibt die Ich-Relation eines potentiellen Käufers gegenüber einem Produkt. Es stellt den Zustand des Kunden dar, der die Informationsaufnahme sowie die Informationsspeicherung und -verarbeitung beeinflusst. Low-Involvement-Käufe werden als eher unwichtig eingestuft und gelten im Allgemeinen als risikoarm.<sup>155</sup> Meistens

<sup>154</sup> Bartel 2011: 94ff.

<sup>155</sup> Kilian 2005: 12ff.

sind es Produkte des Alltags. Diese Produkte sind preisgünstig und grenzen sich kaum von gleichwertigen Produkten ab. Dazu gehören bspw. Zahnstocher, Zucker, Mehl – und auch Strom. Das hat zur Folge, dass sich Kunden mit Low-Involvement-Produkten weniger intensiv beschäftigen. Diese Produkte werden somit weniger stark wahrgenommen.

## **2.5 Die Kundenbeziehung im Energiemarkt**

Die Beziehung der Energieunternehmen zu ihren Stromabnehmern konnte zu Monopolzeiten weitestgehend als Konstante bezeichnet werden. Der Wettbewerb war durch regionale Demarkationsverträge ausgeschlossen. Nur durch den Umzug in ein anderes Versorgungsgebiet hätte der Stromkunde seinen Anbieter wechseln können.<sup>156</sup> Das hat sich seit 1998 geändert. Der Kunde kann seinen Stromanbieter seit der Liberalisierung frei wählen. Jedoch blieb das erhoffte Interesse der Kunden gegenüber den Stromanbietern, und die damit einhergehende Wechselbereitschaft, anfangs aus.<sup>157</sup>

Um das Thema Kundenbeziehung und deren Wechselbereitschaft im Energiesektor erfassen zu können, ist es notwendig, die Kunden im Energiemarkt zu identifizieren und zu charakterisieren. Durch das Einleiten des Wettbewerbs wurden die Energiekonzerne mit der Frage konfrontiert, wie die eigenen Kunden bestimmt werden könnten, welche Ansprüche und Wünsche diese bzgl. des Stromproduktes haben und wie sie das Verhältnis zu ihrem Energieanbieter beschreiben würden. Denn obwohl die Großkonzerne ihre Kunden seit Jahren mit Strom versorgten, hatten sie bis zum Jahr 1998 kein Kundenprofil erstellt.<sup>158</sup> Erst mit dem Einleiten der Liberalisierung haben die Energiekonzerne eine kundenorientierte Ausrichtung fokussiert. So werden die Kunden seither typischerweise in zwei Arten unterschieden und zwar in a) Sondervertragskunden und in b) Tarifikunden.<sup>159</sup>

Die Mehrheit der Sondervertragskunden beinhaltet Industriekunden, Weiterverteiler oder Wohnungsgesellschaften. Diese Kunden beziehen ihre Energie zu besonderen Konditionen und Bedingungen. Aus den besonderen Bedingun-

---

<sup>156</sup> Dieberg 2006: 30ff.

<sup>157</sup> Leuschner 2010: 211ff.

<sup>158</sup> Bolsenkötter 1996: 85ff.

<sup>159</sup> Kilian 2005: 14.



gen leitet sich der Name der Sondervertragskunden ab. Als Abnehmer großer Energiemengen befinden sie sich in einer starken Verhandlungsposition gegenüber ihrem Energieversorger. Die Sondervertragskunden sind, im Vergleich zu den Tarifikunden, die gewinnbringendere Kundengruppe. Die Vertragsauflösung mit einem Sondervertragskunden würde hohe Risiken für den Energieversorger mit sich bringen.<sup>160</sup>

Zu der Gruppe der Tarifikunden werden vorrangig private Haushalte und Gewerbekunden gezählt. Tarifikunden beziehen ihren Strom zu allgemein gültigen Konditionen und Bedingungen.<sup>161</sup> Die folgende Tabelle zeigt die Unterschiede beider Kundengruppen auf.

Tabelle 8: Kundengruppen. Quelle: Kilian (2005: 15).

	<b>Tarifikunden</b>	<b>Sondervertragskunden</b>
<b>Produktaffinität</b>	Energie ist ein Low-Interest-Produkt. Konsumenten besitzen nur begrenzte Informationen über das Stromprodukt und die Marktpreise.	Energie als Betriebsmittel hat relativ hohe Kostenrelevanz (v.a. in der industriellen Fertigung). Deswegen ist Energie ein High-Interest-Produkt.
<b>Abnahmemenge je Kunde</b>	Gering.	Hoch.
<b>Relativer Preis je Mengeneinheit</b>	Hoch.	Niedrig.
<b>Preissensibilität</b>	Gering bis mittel.	Hoch.
<b>Beschaffungsvorgang</b>	Automatisch (kontinuierliche Versorgung ist vertraglich geregelt).	Automatisch, jedoch kann der Bedarf auch durch periodische Bestellung erfolgen.
<b>Wechselwilligkeit</b>	Permanent steigend.	Sehr hoch.
<b>Interesse an der Zielgruppe durch EVU</b>	Seit der Liberalisierung hoch.	Sehr hoch.

Die Gegenüberstellung verdeutlicht, dass das Stromprodukt für die Sondervertragskunden ein High-Interest-Produkt ist, da es an hohe Kosten geknüpft ist. Zwar steigt auch das Interesse der Tarifikunden über die Jahre an, jedoch ist die Abnahmemenge der Tarifikunden gegenüber denen der Sondervertragskunden derart gering, dass die Wechselbereitschaft v. a. anfangs niedrig blieb.<sup>162</sup>

Eine Kunden- bzw. Geschäftsbeziehung stellt nicht eine zufällige Abfolge von Markttransaktionen zwischen Anbietern und Nachfragern da, sondern im Kontext des Energiemarktes, so Kloubert, wird die Kundenbeziehung wie folgt

<sup>160</sup> Kilian 2005: 14.

<sup>161</sup> Kilian 2005: 14.

<sup>162</sup> Leuschner 2010: 211ff.

verstanden: „Die Kundenbeziehung ist eine nutzengeleitete, auf Dauer ausgerichtete Interaktion zwischen Anbietern (...) und Nachfragern, während und nach Transaktionen von Versorgungsobjekten.“ (Kloubert 2001: 13.) Konkrete Interaktionsprozesse zwischen den Energieversorgern und den Endverbrauchern gab es bis 1998 nicht. Der Kontakt zwischen Energieversorger und Verbraucher wurde einzig durch die jährliche Strom- und Gasrechnung hergestellt. Die Kontaktintensität zwischen Stromabnehmer und –anbieter war dürftig, das Verhältnis einseitig und unpersönlich. Die Kundenbeziehung war auf die Dauer der Nutzung beschränkt und löste sich automatisch mit dem Wohnortwechsel in ein anderes Versorgungsgebiet.

Nach dem Inkrafttreten des neuen Energierechts 1998 löste sich das alte Konstrukt der deutschen Stromwirtschaft auf. Mit einem Schlag wurden – zumindest de jure – die bis dahin existierenden Gebietsmonopole beseitigt.<sup>163</sup> Dadurch wurde auch ein Wandlungsprozess in der Kommunikationsstruktur der Energieunternehmen eingeleitet. Der Kunde wurde erstmals als Schlüsselfaktor unternehmerischer Tätigkeiten betrachtet.<sup>164</sup>

## **2.6 Die Wechselbereitschaft der Kunden**

Bezüglich wichtiger Kriterien zur Wechselbereitschaft der Endverbraucher im Energiesektor findet man in der Literatur verschiedene Angaben. Beutin/Paul/Schröder haben im Kundenbereich der Energieversorger die Rangfolge von Preis, Dienstleistung/Service, Image/Markenstärke und Schnelligkeit analysiert.<sup>165</sup> Bei den Sondervertragskunden dominieren die Aspekte Dienstleistung und Service noch vor dem Preis. Generell raten Beutin/Paul/Schröder von der Preisfokussierung im Marketingbereich ab sowohl bei Tarif– als auch bei Sondervertragskunden. Sie stellen heraus, dass die Punkte Service, Image und Schnelligkeit, bei der Kundenorientierung, im Vordergrund der Marketingstrategie stehen sollten.

Auch Markus Zinnbauer kommt in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass ein Unternehmen in das Kundenbeziehungsmanagement investieren sollte,

---

<sup>163</sup> Mautz 2012: 154.

<sup>164</sup> Kilian 2005: 19f.

<sup>165</sup> Kolo 2009: 138.

um der Wechselbereitschaft der Kunden entgegenzuwirken. Nachfrager können durch ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement an das Unternehmen gebunden werden.<sup>166</sup> Jedoch stellte er zugleich heraus, dass die Wechselbereitschaft bei 90 Prozent der Kunden vom Preis abhängig ist, gefolgt von der Vertragsdauer sowie den Sicherheits- und Serviceleistungen.<sup>167</sup>

Zu Beginn der Liberalisierung erkannten die Kunden den Vorteil eines Wechsels noch nicht. Die Strompreise fielen anfangs bei allen Stromanbietern gleichmäßig. Somit gab es für den Endverbraucher keinen Anreiz den Versorger zu wechseln. Bis zum Herbst 2001 hatten von 39 Millionen Haushalten gerade einmal 1,4 Millionen Verbraucher ihren Anbieter gewechselt – das entspricht einem Prozentsatz von 3,7.<sup>168</sup>

Der Wettbewerb kam nur langsam in Gang. Der Vergleich der Stromanbieter erwies sich als schwierig. Es mangelte noch immer an Informationen und Transparenz hinsichtlich des Stromproduktes. Das mäßigte die Bereitschaft der Verbraucher zum Anbieterwechsel. Neben dem Arbeitspreis pro Kilowattstunde mussten unterschiedliche Grundpreise, Mindestverbrauch, Vertragslaufzeit und weitere Punkte beachtet werden.<sup>169</sup> Hinzu gesellte sich die Angst, mit einem Stromanbieterwechsel zu einem unseriösen Dienstleister zu wechseln. Zwischen den Jahren 2011 und 2013 hatten sich diese Befürchtungen sogar verdoppelt.<sup>170</sup> Dafür ist u. a. der Stromdiscounter Teldafax verantwortlich, der 2011 überraschend Insolvenz anmeldete.<sup>171</sup> Im Voraus bezahlte Rechnungen von Kunden wurden hinfällig. Die Insolvenz wurde medial stark aufbereitet, da diese mit 750.000 Gläubigern zur damaligen Zeit die größte der Wirtschaftsgeschichte war. Zwei Jahre später musste auch der Stromanbieter Flexstrom Insolvenz anmelden. Diese ist mit 835.000 Gläubigern die bis heute größte Insolvenz in Deutschland gewesen.<sup>172</sup> Die Insolvenzen beider Energieunternehmen mäßigten die Wechselbereitschaft der Tarifikunden. Der Wunsch nach Sicherheit rückte vermehrt in den Vordergrund. In Tabelle 9 lässt sich ablesen, dass sich die Wechselbereitschaft zwischen den Jahren 2006 und 2013 fast vervierfachte. Wie

---

<sup>166</sup> Kloubert 2001: 18.

<sup>167</sup> Kolo 2009: 139.

<sup>168</sup> Leuschner 2010: 213.

<sup>169</sup> Ebd.: 211.

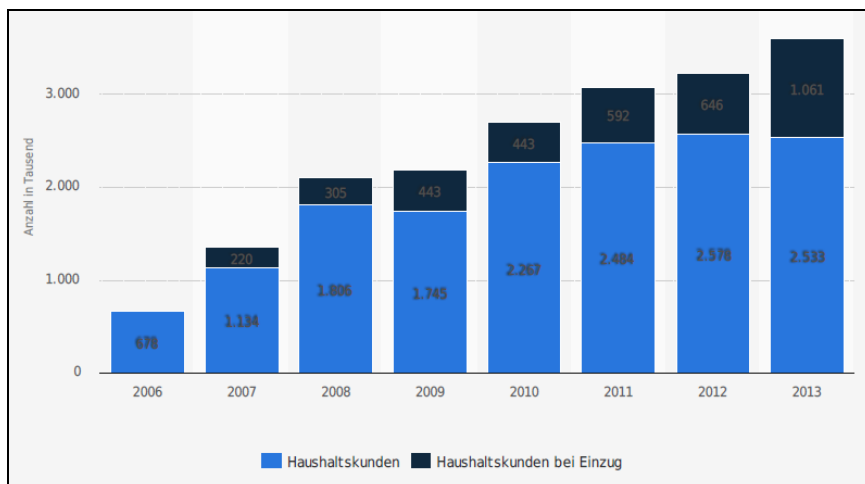
<sup>170</sup> Rothenpieler/ Kuprat 2013.

<sup>171</sup> Spiegel-Online 2011b.

<sup>172</sup> Heide/ Flauger/ Iwersen 2013.

soeben beschrieben, lässt sich jedoch eine stagnierende Wechselbereitschaft zwischen den Jahren 2011 und 2013 ablesen. 2013 gab es erstmals einen Rückgang wechselwilliger Kunden. 25 Prozent der Kunden haben ihren Stromanbieter wegen Wohnortwechsels vorgenommen.

Tabelle 9: Wechselbereitschaft der Kunden auf dem Strommarkt in Deutschland zwischen den Jahren 2006 und 2013 (in 1000). Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154894/umfrage/anzahl-der-lieferantenwechsel-auf-dem-strommarkt-seit-2006/>. Aufgerufen am 05.02.2015.



In diesem Zusammenhang ist auch wichtig zu erwähnen, dass die Wechselbereitschaft der Kunden mit dem Bildungsgrad ansteigt. Anders als in Bereichen anderer Discounter, lässt sich eine erhöhte Wechselbereitschaft dieser Kunden zu günstigen Anbietern feststellen.<sup>173</sup>

<sup>173</sup> Research tools 2013.

### **3. Kommunikation, Kundenorientierung und Image**

Die Einführung des Wettbewerbs auf dem Strommarkt führte 1998 zu einer noch nie dagewesenen Marktsituation. Die Beziehung zwischen Energieversorgern und Endverbrauchern wurde erstmals durch Angebot und Nachfrage bestimmt. Die Energieversorger mussten die Verbraucher als Kunden für sich gewinnen. Die Werbeausgaben in der Energiebranche schnellten in ungekannte Höhen.<sup>174</sup>

Um am Markt bestehen zu können, waren die Energieversorger gezwungen sich von ihren Mitstreitern zu differenzieren und sich selbst oder ihrem Produkt ein Image zu verleihen. Im Sinn der Kundenorientierung wurde auf vielfältige Kommunikation- und Imagestrategien zurückgegriffen. Diese Begriffe beschreibt der nachstehende Abschnitt genauer.

#### **3.1 Die Kommunikation im geschichtlichen Verlauf**

Schon als die ersten Diskussionen Mitte der neunziger Jahre zum Liberalisierungsprozess geführt wurden, begannen einige Energiekonzerne, ihr Kommunikationsverhalten zu optimieren. Maßnahmen zur Stärkung der Kundenorientierung führten zu Strukturveränderungen in den Bereichen Vertrieb und Marketing. Mit Beginn des Wettbewerbs traten auch branchenferne Unternehmen auf den Markt. Was damals als großes Problem der Energieversorger kommuniziert wurde, ist heute Alltag. Die Strukturen auf dem Energiemarkt haben sich seit 1998 grundlegend geändert und damit einhergehend das Kommunikationsverhalten der Energieversorger. Ein Einstieg in die Kommunikationstätigkeiten der Großkonzerne wird im Folgenden aufgezeigt.

---

<sup>174</sup> Leuschner 2010: 211.

### 3.1.1 Kommunikation bis 1998

Schon seit mehr als 40 Jahren bestimmen Diskussionen über die Produktion von Energie und der Umgang mit Umwelt und Natur die Industrieländer.<sup>175</sup> Der Energieverbrauch steigt weltweit kontinuierlich an.<sup>176</sup> Demgegenüber steht ein stetig wachsendes Bewusstsein der notwendigen Energieeffizienz.

In den 1970ern Jahren, gerade als Elektrizität zum ersten Mal uneingeschränkt zur Verfügung stand, führte der ‚Ölpreisschock‘ zu einer breiten gesellschaftlichen Ablehnung von Ressourcenverschwendung und Umweltverschmutzung. Die Energieversorger gerieten in Kritik. Damals hatten die Energieversorger noch einen hohen Anteil filterloser Kohlekraftwerke am Netz. Diese trugen zu einer erheblichen Luftverschmutzung und zum Waldsterben bei. Zudem betreiben sie damals wie heute Kernkraftwerke, die schon immer umstritten waren und es auch noch heute sind. Um der Kritik entgegen zu wirken, verteilten die Energieversorger Imagebroschüren. Diese Broschüren sollten den Bürger durch sachlich-technologische Inhalte aufklären. Es wurde v. a. mit dem Engagement für den Umweltschutz geworben.<sup>177</sup> Vergleichende Plakate und Ausstellungen beinhalteten ähnliche Inhalte: Es wurden (Groß-) Techniken<sup>178</sup> vereint, mit den Menschen, als Teil der Natur dargestellt. Die Kommunikation war einseitig. Es gab für den Verbraucher keine Möglichkeit der Rückkopplung. Eine zweiseitige Kommunikation wurde seitens der Energiekonzerne nicht angestrebt. Durch die natürliche Monopolstellung wurde das Produkt nicht durch Angebot und Nachfrage bestimmt. Die bewusst positive Präsenz in der Öffentlichkeit sollte allgemeine Akzeptanz stärken und Proteste präventiv verhindern.<sup>179</sup>

### 3.1.2 Kommunikation zwischen 1998 und 2011

Am 29. April 1998 wurde mit der Liberalisierung des Strommarktes der Wettbewerb in der Energiebranche eingeleitet. Bis 1998 waren die Geschäfte Marketing und Marktforschung keineswegs selbstverständlich. Die Energieversorger bemühten sich infolge der Liberalisierung durch umfangreiche Kommunikations-

---

<sup>175</sup> Weber 2010: 319.

<sup>176</sup> Nicolai 2011.

<sup>177</sup> Weber 2010: 319.

<sup>178</sup> Großtechnik meint bspw. Atomkraftwerke und Tagebaue.

<sup>179</sup> Sander 2011: 16.

kampagnen aus ihrem Schattendasein zu treten. Ziel war und ist es, die Unternehmen bundesweit bekannt zu machen. Im Frühjahr 1999 hatten zwei Drittel aller Energieversorgungsunternehmen eine eigenständige Marketingabteilung eingerichtet.<sup>180</sup> Die Unternehmen versuchten mithilfe von Werbung auf sich und ihre Produkte aufmerksam zu machen. Schon 1999 stiegen Anzeigenwerbung und Fernsehwerbung in nicht gekannte Dimensionen. Während die Werbeausgaben der Energiebranche im Jahr 1996 bei 13 Mio. Euro lagen, erhöhten sich diese bis 1999 auf das Zwölfache, auf 171 Mio. Euro.<sup>181</sup>

Energieunternehmen waren auf allen Kanälen der klassischen Werbung wie Fernsehen, Tageszeitungen, Wochenmagazine, Radio und Plakatflächen präsent. Strom sollte ein Gesicht bekommen und wurde auf einmal gelb oder blau – je nach Region und Hausfarbe des Anbieters. Die Stromanbieter wagten den Schritt in die Massenkommunikation. Sie kommunizierten zwar alle auf unterschiedliche Weise, jedoch war die Botschaft immer dieselbe: Das Stromprodukt sollte zur Marke werden und infolgedessen zum Stromanbieterwechsel motivieren.<sup>182</sup> Die großen Energieversorger entwickelten eigens für die Vermarktung von Energie neue Marken. Das bekannteste Beispiel wurde bereits genannt: Die Marke Yello Strom. Yello Strom ist eine Tochtergesellschaft des Energieversorgers EnBW. Die Direktmarke Yello Strom wirbt seit ihrer Einführung mit dem Slogan ‚gelb. gut. günstig.‘ und ‚Strom ist gelb‘. Die Fokussierung dieser Botschaft verschaffte der Marke aus dem Stand den ersten Platz im Energie-Marketing. RWE rangierte 1999/2000 mit deutlichem Abstand zur Yello Strom-Konkurrenz nur auf dem zweiten Platz in der Verbraucherwahrnehmung.<sup>183</sup>

Mehr als zehn Jahre nach der Liberalisierung war eine weitere Veränderung auf dem Wettbewerbsmarkt zu beobachten. Während 2008 noch ausschließlich die Big Player zu den stärksten Werbetreibenden gehörten, traten 2009 mit WIBO-Wärmewelt, ein Heizungsbauer, und 2010 Vaillant, ein Solar- und Heiztechnikunternehmen, in die Öffentlichkeit und beanspruchten die vorderen Plätze in den Top 10 des Werbemarktes für sich. Seit Beginn des Jahres 2011 werben zunehmend Solartechnikunternehmen wie IBC Solar oder Solarworld mit großem Budget. Dadurch konnten sie auf die Plätze zwei und vier der

---

180 Kuhlmann 2001: 42f.

181 Frei 2010: 219.

182 Leuschner 2010: 211f.

183 Serviceplan 2000.

Werbetreibenden vorrücken. Aktive Werbetreibende wie Yello Strom und E-wie-einfach büßten dadurch sichtbar an ‚Share-of-Advertising‘<sup>184</sup> ein. Das Gewicht der Branche hat sich verschoben. Nichtsdestotrotz sind die großen Energieversorger stärker in der Verbraucherwahrnehmung verwurzelt als mittelständische Unternehmen.<sup>185</sup>

Von der Konkurrenz unter Druck gesetzt, werben auch die großen Energieversorger verstärkt für energietechnische Produkte. RWE startete 2011 bspw. eine Kampagne für Energiesteuerungslösungen. E.ON bewirbt Energietechnik und preist die Serviceleistung bei der Einrichtung privater Photovoltaik-Anlagen an. Denn nicht nur die Wettbewerber aus dem Bereich der erneuerbaren Energien dehnen sich auf dem Werbemarkt aus, sondern auch energiefremde Unternehmen. Unterhaltungselektronik-Spezialisten wie LG Electronics oder Sharp Electronics werben verstärkt für Solarmodule. Sogar der schwedische Großkonzern IKEA testet seit Oktober 2013 den Verkauf von Solaranlagen in seinen Verkaufshallen.<sup>186</sup> In der ersten Hälfte des Jahres 2011 investierten bereits 22 Unternehmen fünfstellige Summen in Werbung für Solar- und Photovoltaik-Anlagen. Dabei dominieren die Unternehmen IBC Solar, Solarworld und Schott den Bruttowerbemarkt für Solarenergie. Windenergie wurde mit dem höchsten Budget von Siemens beworben.<sup>187</sup>

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass die Werbeausgaben der Energiebranche mit der Liberalisierung enorm gestiegen sind. Anfangs warben die Energieversorger v. a. im Bereich Versorgung. Nie wurde so viel Geld für die Werbung von Strom ausgegeben wie zwischen den Jahren 1999 bis 2002. Die Werbelandschaft wurde dabei maßgeblich von den großen Stromversorgern geprägt. Kleine und mittelständische Energieanbieter konnten dem Werbedruck der Großkonzerne nicht standhalten. In den Jahren 2008 bis 2011 ist der Anteil an Werbekampagnen mit Bezugnahme auf erneuerbare Energien gesunken. Lediglich im März 2010 gab es eine leichte Steigerung des Werbeetats mit über 20 Prozent des Gesamtvolumens der Versorgungsunternehmen im Bereich der klima- und umweltschonenden Werbeinhalte.<sup>188</sup>

---

184 ‚Share of Advertising‘ meint den Anteil des Werbeaufwands eines Anbieters am Werbeaufwand seiner Branche. Dieser Quotient wird verglichen mit dem Marktanteil. (Wirtschaftslexikon).

185 Koos/ Schmidt 2011.

186 Koos/ Schmidt 2011.

187 Koos/ Schmidt 2011.

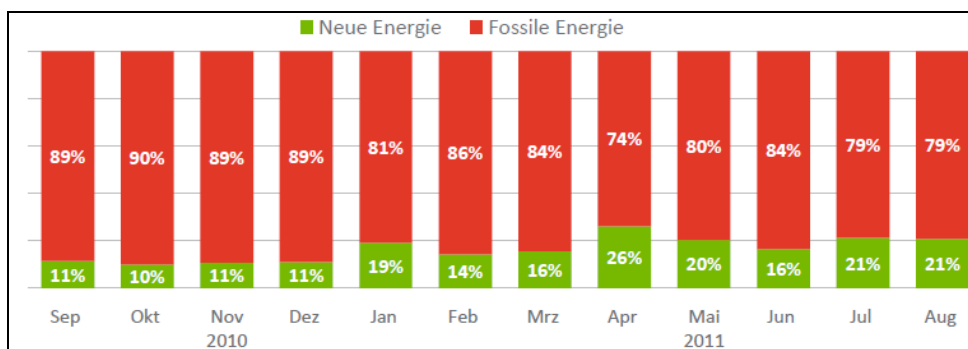
188 Koos/ Schmidt 2011.



### 3.1.3 Kommunikation seit März 2011

Seit dem Atomunglück in Fukushima, so die anfängliche Hypothese, hat sich die Kommunikation der Energieunternehmen in Deutschland verändert. Festzustellen ist: In den Monaten nach der Katastrophe, April, Mai und Juli 2011, wurden über 20 Prozent der gesamten Brutto-Werbeaufwendungen (für Energiewerbung allgemein) für das Thema ‚erneuerbare Energien‘ aufgewandt.<sup>189</sup> Vor allem der Monat April 2011 kann stellvertretend für die erhöhten Werbeaufkommen der Energieunternehmen, nach dem Atomunglück, angeführt werden. Wurden in vorangegangenen Monaten zwischen 11 und 16 Prozent für das Bewerben im Bereich erneuerbare Energien ausgegeben, stieg der Anteil einen Monat nach der Katastrophe auf 26 Prozent an (siehe Tabelle 10).<sup>190</sup>

Tabelle 10: Anteil neue Energieversorgung in Werbung. Aufwendungen nach Sektor in Prozent.  
Quelle: Koos/ Schmidt (2011: 6).



Das Werbebudget wurde stark angezogen. Während in den Monaten Januar bis April 2011 im Schnitt bis zu 11 Mio. Euro pro Monat im Bereich erneuerbarer Energien investiert wurden, waren es im Mai 2011 schon 16 Mio. Euro.

Der Trend hat sich jedoch nicht fortsetzen können. Im Jahr 2013 haben die Energieunternehmen für die mediale Kommunikation insgesamt 214 Mio. Euro ausgegeben. Das entspricht einem Rückgang gegenüber vorherliegenden Jahren von 14 Prozent.<sup>191</sup> Dieser Trend wird auf die schlechte wirtschaftliche Lage der Energiekonzerne zurückgeführt. Der Großkonzern RWE gab mit rund 40 Mio. Euro im Jahr 2011 das meiste Geld für seinen öffentlichen Auftritt aus.<sup>192</sup>

<sup>189</sup> Koos/ Schmidt 2011.

<sup>190</sup> Koos/ Schmidt 2011.

<sup>191</sup> Marktforschung 2013.

<sup>192</sup> Marktforschung 2013.

Die ‚Werbemarktanalyse Energie‘ von reseach tools untersuchte im Jahr 2013 die Werbeausgaben aller Unternehmen in sämtlichen Energiemärkten. Research tools unterschied dabei in folgende Produktkategorien: Kraft- und Schmierstoffe<sup>193</sup> und in Energiedienstleistungen und Energieversorger. Letztgenannte wurden nochmals in die Bereichen Gas, Discount, Konzerne, Ökostrom, Stadtwerke, Image, Pflichtveröffentlichungen, Range und Sonstige unterteilt.

Mit 61 Mio. Euro gehört die Imagepflege zum größten Markt nach Volumen und Anzahl der Werbenden. Dieser Markt ist durch hohe Bewegungen gekennzeichnet. Allein im Zeitraum 2013 erhöhte sich die Anzahl der Werbetreibenden um weitere 44 Unternehmen auf 371.<sup>194</sup>

E.ON hat, trotz immenser Kürzungen, die höchsten Ausgaben im Image-Ranking nach Werbevolumen zu verzeichnen. Zugleich hat der Konzern im Gesamtmarkt den größten absoluten Anstieg und ist gemessen an der Höhe des Gesamtwerbevolumens hinter RWE zweitplatziert. Aber nicht nur die großen Energiekonzerne machen durch Image-Werbung auf sich aufmerksam, sondern auch neue Energie-Versorger und –Dienstleister. Der Photovoltaik-Spezialist IBC Solar stockte seine Image-Werbekosten im Jahr 2013 auf über 3 Mio. Euro auf. Auch im Bereich Energiedienstleistungen positionieren sich neue Unternehmen. An der Spitze steht das Vergleichsportal Verivox. Verivox erhöhte im Jahr 2013 seine Ausgaben auf über sechs Mio. Euro. Verivox und sein größter Konkurrenz Check24 werben vorrangig durch Internet- und Fernsehwerbung. Die Botschaft der Energie-Dienstleister betrifft v. a. die Senkung der Energiekosten.<sup>195</sup>

Öko-Strom-Anbieter vereinen hingegen nur ein geringes Werbevolumen auf sich. Der Darmstädter Öko-Energieversorger ENTEGA gibt dabei die meisten Werbemittel aus. Die Werbung im Bereich Öko-Strom, bezogen auf die kleineren Unternehmen, spielt sich vorrangig im Internet ab.<sup>196</sup>

Im Produktmarkt Gas investierte EnBW innerhalb eines Jahres, in Form seiner Strom-Discount-Tochterfirma Yello Strom, 3 Mio. Euro in Werbung. Somit liegt Yello Strom in diesem Bereich nur knapp hinter dem Gas-Konzern Statoil, der den ersten Platz für sich vereinnahmt. Im Bereich Strom-Discount nimmt Yello Strom mit fast 10 Mio. Euro Werbeinvestitionen den ersten Platz ein. Der pro-

---

<sup>193</sup> Die Ergebnisse der Produktkategorie ‚Kraft- und Schmierstoffe‘ werden hier nicht beschrieben, da sie nicht dem Untersuchungsgegenstand zugeordnet werden.

<sup>194</sup> Marktforschung 2013.

<sup>195</sup> Marktforschung 2013.

<sup>196</sup> Marktforschung 2013.

zentuale Anteil an Werbeaufwendungen von Yello Strom, gemessen am gesamten Produktmarkt, liegt bei über 80 Prozent. Andere Strom-Discounter haben ihr Budget dafür um durchschnittlich 50 Prozent verringert.<sup>197</sup> Somit bleibt Folgendes festzuhalten:

- Das Werbevolumen hat sich nach dem Atomunglück in Japan deutlich erhöht. Der Trend ebte jedoch schon wenige Monate nach dem Unglück ab.
- RWE gibt seither am meisten für seine Werbeaufwendungen aus, gefolgt von dem Energieunternehmen E.ON.
- EnBW investiert weniger in die eigene Marke als vielmehr in seine überregionale Tochtergesellschaft Yello Strom.
- Das Werbeaufkommen von Öko-Strom-Anbietern ist bisher gering. Öko-Strom-Anbieter werben bisher vorrangig im Internet.
- Im Bereich der Energiedienstleistung nimmt der Wettbewerb zu. Technikunternehmen und Vergleichsportale schaffen vermehrt Wettbewerb am Markt.

### **3.2 Klassisches Positionierungsmodell**

Das klassische Positionierungsmodell geht davon aus, dass eine Marke erst dann eine Positionierung einnehmen kann, wenn das Produkt mit anderen Produkten seiner Art verglichen werden kann. Dieses Kriterium erfüllt das Stromprodukt. Ausgangspunkt für die strategische Erarbeitung einer geeigneten Positionierung ist somit die Positionierung der Wettbewerber. Nur durch den Vergleich mit anderen kann sichergestellt werden, dass das jeweilige (Energie-) Unternehmen seine eigene Identität formen kann. Eine derartige Positionierung kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie sich von denen anderer Stromanbieter abhebt. Ferner geht das Modell davon aus, dass es auf jedem Markt die Idealposition für den Verbraucher gibt. Ziel der klassischen Positionierung ist es, diesem Ideal möglichst nahe zu kommen.<sup>198</sup> Laut Kroeber-Riel wird dabei „die Position der eigenen Marke relativ zu den Positionen der Konkurrenzmarke und relativ zu den

---

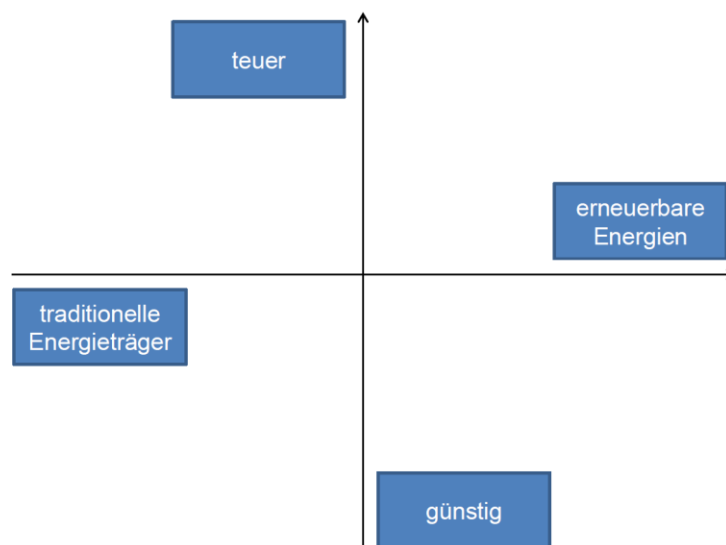
<sup>197</sup> Marktforschung 2013.

<sup>198</sup> Kloss 2007: 122ff.

Positionen der idealen Angebote aus der Sicht der Zielgruppe, in einem mehrdimensionalen Eigenschaftsraum“ eingetragen. (Kroeber-Riel 1994: 45)

Schaubild 3 zeigt ein fiktives Positionierungsmodell eines Energieunternehmens auf. Als strategische Dimensionen werden auf der y-Achse einerseits die Preise angeführt und auf der x-Achse die Verwendung erneuerbarer Energien.

Schaubild 3: Fiktives Positionierungsmodell. Quelle: eigene Darstellung.



In diesem Eigenschaftsraum lassen sich alle Marktpositionen diverser Wettbewerber, also auch anderer Energieunternehmen, eintragen. So können gegebenenfalls Lücken aufgezeigt werden, die für die eigene Positionierung wichtig sind. Entscheidend ist, dass für die strategische Positionierung Dimensionen herangezogen werden, die mit denen der Wettbewerber vergleichbar sind. Es macht keinen Sinn sich von Wettbewerbern abzugrenzen, die eine andere Zielgruppe ansprechen.

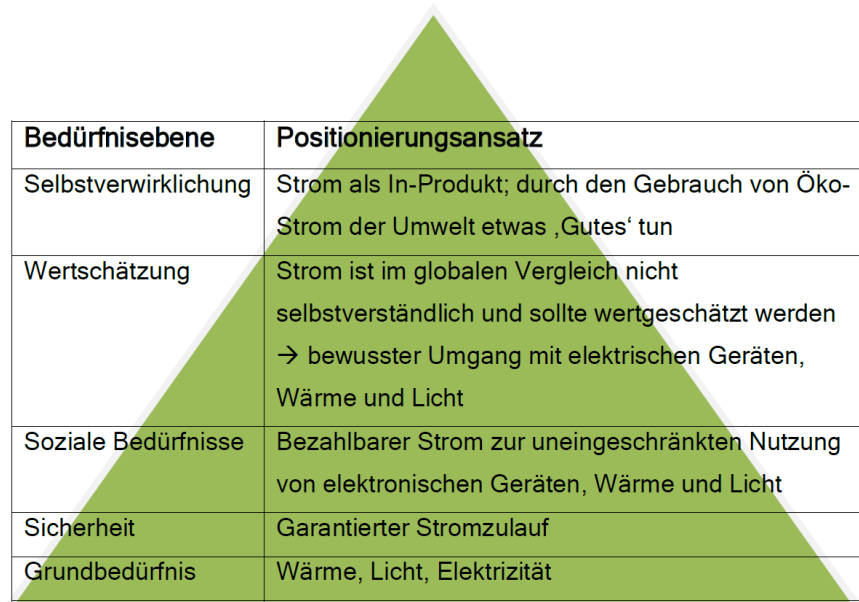
Yello Strom wirbt bspw. seit Jahren erfolgreich mit dem Slogan ‚gelb. gut. günstig‘, Lekker-Ökostrom mit dem Slogan ‚Lekker Strom‘. E.ONs preisgünstige Tochterfirma nennt sich ‚E wie Einfach‘, RWE wirbt mit dem Slogan ‚Vorweggehen‘, Lichtblick-Ökostrom mit ‚Die Zukunft der Energie‘ oder Solarworld mit ‚Mit uns wird Sonne Strom‘ – um nur einige zu nennen. Um bei der Positionierungsanalyse erfolgreich zu sein, müssen die richtigen Dimensionen gewählt werden. Die Dimensionen sollten möglichst nahe denen der Wettbewerber sein. In dem Streben nach Alleinstellung werden zumeist deutlich voneinander abweichende

Positionen besetzt.<sup>199</sup> Nach Kloss lassen sich zwei grundsätzliche Positionierungsdimensionen unterscheiden:

1. Die Positionierung über quantifizierbare Dimensionen, wie bspw. den Preis, beschreibt in erster Linie die angestrebte Zielgruppenorientierung. Diese Art der Differenzierung ist plakativ und lässt sich leicht darstellen. Jedoch macht diese Differenzierung eine kaum hinreichende Unterscheidbarkeit geltend.
2. Die Positionierung über emotionale Dimensionen stellt den gefühlsbetreffenden Zusatznutzen des Käufers in den Vordergrund. Damit können die subjektiv empfundenen kaufentscheidungsrelevanten Parameter abgebildet werden. Hier ergeben sich jedoch Probleme hinsichtlich der Darstellung in einer Positionierungsmatrix.<sup>200</sup>

Um die Motivebene abzubilden, ist es sinnvoll die Maslowsche Bedürfnispyramide hinzuzuziehen. Positionierungen hinsichtlich des Stromproduktes können auf jeder Stufe vorgenommen werden. Die Bedürfnispyramide eines beliebigen Energieversorgers könnte wie folgt aussehen:

Schaubild 4: Fiktive Bedürfnispyramide eines Energieversorgers. Quelle: eigene Darstellung.



Bedürfnisebene	Positionierungsansatz
Selbstverwirklichung	Strom als In-Produkt; durch den Gebrauch von Öko-Strom der Umwelt etwas ‚Gutes‘ tun
Wertschätzung	Strom ist im globalen Vergleich nicht selbstverständlich und sollte wertgeschätzt werden → bewusster Umgang mit elektrischen Geräten, Wärme und Licht
Soziale Bedürfnisse	Bezahlbarer Strom zur uneingeschränkten Nutzung von elektronischen Geräten, Wärme und Licht
Sicherheit	Garantierter Stromzulauf
Grundbedürfnis	Wärme, Licht, Elektrizität

<sup>199</sup> Kloss 2007: 125.

<sup>200</sup> Ebd.: 125.

Die Bedürfnisse sind je nach Zielgruppensegmentierung sehr unterschiedlich. So könnten Menschen mit einem geringeren Einkommen mehr Wert auf den Aspekt ‚Bezahlbarkeit‘ legen, Menschen mit einem hohen Einkommen ist möglicherweise die ökologische Verwertung wichtiger.

Die Differenzierungsstrategie ist dann erfolgreich, wenn es dem Energieversorgungsunternehmen gelingt, das Stromprodukt mit Vorteilen aufzuladen, die für den Käufer relevant sind und sie sich gleichermaßen von anderen Wettbewerbern unterscheidbar machen. Differenzierung beruht somit im Wesentlichen darauf, für den Käufer einen Zusatznutzen zu schaffen, den das Wettbewerbsprodukt nicht anbieten kann. Das Resultat einer Differenzierungsstrategie ist zu meist die Konzentration auf ein Segment. Durch dieses Segment wird ein Alleinstellungsmerkmal konstruiert.

Dem Stromprodukt kommt dabei eine besondere Rolle zu. Wie zuvor beschrieben, erschweren die Immaterialität, die Homogenität oder das Low-Involvement der Käufer das Bewerben des Stromproduktes (vergleiche Kap. 2.4.1). Strom ist austauschbar. Bei Produkten solcher Beschaffenheit wird die Differenzierung in der Regel über immaterielle Besonderheiten des Imagewertes geregelt. So lässt sich anhand der oben genannten Werbeslogans eine Produktdifferenzierung ausmachen.

Yello Strom möchte bspw. mit dem Werbeslogan ‚gelb. gut. günstig‘ preisbewusste Käufer ansprechen. Die Positionierung von Yello Strom liegt auf den Positionierungsmerkmalen preiswerter Strom und gute Qualität. Die Beziehung der Marke Yello Strom zu der Farbe ‚gelb‘ ist dabei kein Zufall. Gelb ist eine Signalfarbe. Die Farbe Gelb steht für Lebenslust und -kraft, Frische, Fröhlichkeit und für die Sonne.<sup>201</sup> Die Verbindung der Farbe Gelb und Sonnenenergie ist naheliegend. Yello Strom besitzt jedoch keine Solaranlagen und fungiert nur als Stromdienstleister. ‚E wie Einfach‘ positioniert sich schon mit seinem Markennamen als nahbares Stromunternehmen, das in der Handhabung verschiedener Stromprodukte und -dienstleistungen leicht zu verstehen ist.<sup>202</sup> Solarworld gibt mit dem Slogan ‚Mit uns wird Sonne Strom‘ eindeutig sein Kerngeschäft und das damit erhoffte Alleinstellungsmerkmal vor. Solarworld ist auf Sonnenenergie spezialisiert.<sup>203</sup>

---

201 Küthe/ Küthe 2002: 240.

202 Absatzwirtschaft 2011.

203 Solarworld 2015.

Im Dienstleistungssektor lassen sich Positionierungen in erster Linie über die Servicequalität bewerben. Dem Energiesektor kommt dabei eine besondere Rolle zu. Das Merkmal Umweltbewusstsein ist wesentlich. Die Fokussierung auf das Umweltbewusstsein und den Bereich Dienstleistung sind von entscheidender Bedeutung. Die Dimensionen im Bereich Dienstleistung werden v. a. durch die Kriterien Freundlichkeit, Kompetenz, Zuverlässigkeit und Sensibilität geprägt. Während Produzenten von Sachgütern das zu verkaufende Produkt häufig immaterialisieren um ein Alleinstellungsmerkmal zu generieren, gehen Dienstleister oft den umgekehrten Weg und versuchen ihr Angebot zu materialisieren.<sup>204</sup> Als Beispiel: Ein Bier-Produzent ist Verkäufer eines Sachgutes. Bier ist ein zunehmend austauschbares Produkt geworden, der Markt ist gesättigt.<sup>205</sup> Also versuchen Bierproduzenten ihr Produkt emotional aufzuwerten. Becks wirbt bspw. mit Internationalität: ‚In der ganzen Welt zuhause‘, Jever mit Regionalität: ‚Wie das Land, so das Jever‘ oder Warsteiner mit Exklusivität: ‚Das einzig Wahre‘. Viele Dienstleister gehen jedoch den umgekehrten Weg und materialisieren ihre Dienstleistungen über Metaphern. Ein weiteres Beispiele: Die Versicherung ING-DiBa nutzt den Slogan ‚DiBaDu – Die Bank und Du‘. Häufig werden Persönlichkeiten zur Materialisierung der Dienstleistungen hinzugezogen. Die ING-DiBa hat einen Werbevertrag mit dem deutschen Basketballspieler Dirk Nowitzki.<sup>206</sup>

Genau wie die Dienstleistung ‚Versicherung‘, ist auch die Dienstleistung von Energieversorgern schwer zu beschreiben. Aufgrund der Homogenität und der Immaterialität des Stromproduktes ist die Marke, die hinter diesem Produkt steht, eine Frage des Glaubens und Vertrauens. Ein Sachgut lässt sich anfassen. Es ist objektiv vergleichbar mit anderen Produkten auf dem Markt. Man kann also behaupten, so Ingomar Kloss, dass bei einem Sachgut nachgeprüftes Wissen vorliegt. Die Dienstleistung der Energieunternehmen ist hingegen irrational und immateriell und entzieht sich somit einer unmittelbaren Bewertbarkeit. Die Dienstleistung findet auf der Glaubens- bzw. Vertrauensebene statt. Sowohl der Glaube als auch das Vertrauen in eine Marke sind Resultate eines Kommunikationsprozesses. Das trifft sowohl für Sach- als auch für Dienstleistungen zu. Sachgüter werden durch das Zusammenspiel Glaube (in die Marke) und Wissen (über das Produkt) gekennzeichnet und lassen sich somit besser positionieren. Dienstleis-

---

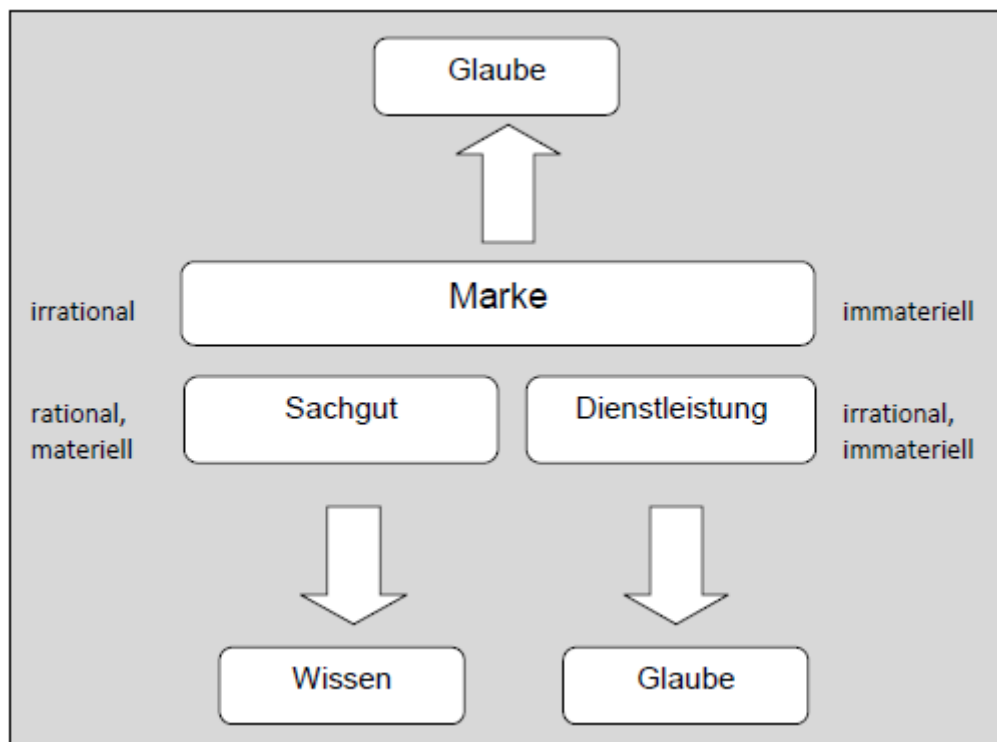
204 Kloss 2007: 126.

205 Pauly/ Rethy 2013.

206 Die genaue Funktion prominenter Testimonials findet sich unter Kapitel 5.1.1.1.

tungen sind jedoch sowohl auf der Leistungs- als auch auf der Markenebene vom Vertrauen und Glauben der Käufer abhängig (siehe Schaubild 5).<sup>207</sup> Generell lässt sich festhalten, dass Positionierungen im Dienstleistungssektor weniger stark ausgeprägt sind als im Konsumgütersektor. Nichtsdestotrotz wird die Positionierung der Dienstleistungsunternehmen zunehmend wichtiger.<sup>208</sup>

Schaubild 5: Positionierungsproblematik von Dienstleistungen. Quelle: Kloss (2007: 127).



### 3.3 Image

Wir leben in Zeiten von Informationsüberflutung.<sup>209</sup> Aus diesem Grund wird es für Unternehmen zunehmend wichtiger, ihrem Unternehmen ein Gesicht zu verleihen, das bedeutet: eine Marke aufzusetzen. Die Marke erfüllt eine Orientierungsfunktion für den Konsumenten. Gelingt es einem Unternehmen, sich aus dem Wettbewerbsumfeld hervorzuheben und ein Alleinstellungsmerkmal zu generie-

<sup>207</sup> Kloss 2007: 127.

<sup>208</sup> Ebd.: 126f.

<sup>209</sup> Kössler 2010: 44.



ren, spricht man von ‚Markenpersönlichkeit‘.<sup>210</sup> Die Imagepolitik spielt dabei eine entscheidende Rolle. Denn nur durch die Imagepolitik kann eine Markenprofilierung für austauschbare Produkte auf gesättigten Märkten hergestellt werden.<sup>211</sup>

Der Begriff des ‚Images‘ ist sehr dehnbar. Es gibt vielzählige Definitionen des Image-Begriffs. Den Image-Definitionen ist dabei ein Kriterium gleich: Die Bewertung von Image ist stark subjektiv. Mayer und Mayer verstehen Image wie folgt: „Unter Image sind die subjektiven, verstands- wie gefühlsmäßigen Bedeutungsgehalte, die der Konsument mit der Marke verbindet, zu verstehen.“ (Mayer/Mayer 1987: 6) Kroeber-Riel definiert das Image als ein bestimmtes Bild, das sich der Konsument von einem Gegenstand oder einer Dienstleistung macht. Das Image gibt die subjektiven Ansichten, Vorstellungen und Wünsche wider, die an diesen Gegenstand oder diese Dienstleistung geknüpft werden.<sup>212</sup>

Image und Marke kann man nicht voneinander trennen.<sup>213</sup> Dies spiegelt sich u. a. in der Definition von ‚Marken‘ wider: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ (Esch 2004: 23) Das Image eines Produktes setzt sich aus unterschiedlichen Bestandteilen zusammen und wird von Kloss wie folgt unterteilt.

- Das Image des Landes, aus dem das Produkt stammt.
- Das Image der Produktgruppe, der das Produkt angehört.
- Das Image des Herstellers.
- Das Markenimage des Produktes.<sup>214</sup>

Das Image einer Marke ist ein wesentlicher Faktor für den Markenwert. Werbung ist dabei als Investition in die Marke zu verstehen. Wie stark ein Image ist, lässt sich immer dann am besten feststellen, wenn das Image einmal geschädigt wurde. Unternehmen können sich ihr Image nicht erkaufen. Image wird von den Kunden zugesprochen. Dies bedarf eines langwierigen Kommunikationsprozes-

---

210 Kloss 2007: 128.

211 Römer/ Hoyer 2011: 23ff.

212 Kroeber-Riel 1992: 90.

213 Kloss 2007: 129.

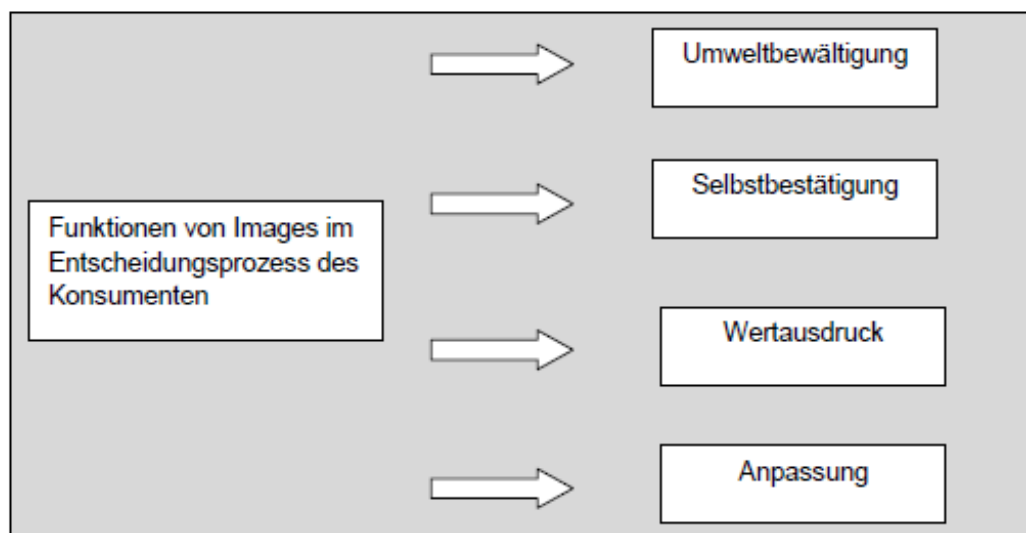
214 Ebd.: 129.

ses und eines langfristigen in sich geschlossenen Verhaltens, das dem Kunden Sicherheit verspricht.

### 3.4 Die Funktion von Image im Entscheidungsprozess der Stromkäufer

Im Marketing wird das Image als eine wesentliche Variable des Entscheidungsprozesses angesehen. Der Konsument richtet seine Entscheidung gegenüber einem Angebot dabei nicht danach aus, wie das Produkt ist, sondern wie er meint, dass das Produkt wäre. Dabei lassen sich die Funktionen von Image im Entscheidungsprozess wie folgt darstellen:

Schaubild 6: Funktionen von Images. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kloss (2007: 131).



Auf gesättigten Märkten, wie es der Energiemarkt in Deutschland ist, ist das Angebot sehr dicht. Um die Orientierungshilfe bei der Bewertung von Alternativen zu erhöhen, kann das Image Aspekte der Umweltbewältigung übernehmen. So können gezielt Umweltsituationen konstruiert und strukturiert werden. Images können somit fehlendes Wissen ersetzen und subjektiv empfundenes Risiko eindämmen.

Hier ein Beispiel: Im Jahr 2007 warb das Deutsche Atomforum mit der Werbekampagne ‚Klimaschützer der Woche – CO<sub>2</sub>-Ausstoß: Null‘.<sup>215</sup> Man sieht grasende Schafe im Vordergrund. Das Wetter ist sonnig, wenn auch bewölkt. Mittig rechts steht der Atommeiler Brunsbüttel (siehe Abb. 3). Obwohl das Kraftwerk thematisch im Vordergrund steht, nimmt es in der Werbeanzeige nur einen geringen Teil ein. Der Rauch, der aus den Türmen des Werkes dringt, geht eine Symbiose mit den Wolken ein. Es wird eine natürliche, fast romantische Stimmung erzeugt. Dem Kraftwerk werden die negativen Attribute wie Umweltverschmutzung und Risiko entzogen. Das Bild ‚Kraftwerk‘ wird sowohl im Bild als auch im Text mit Aspekten der Umweltfreundlichkeit, Naturverbundenheit, Romantik oder sozialer Verantwortung aufgeladen. Dieser Kampagne wurden weitere Beispiele angefügt, so auch die Printanzeige ‚Klimaschützer unter sich‘ (siehe Abb. 4). Fehlendes Wissen der Verbraucher wurde durch die Kampagne mit einer stark konstruierten Umweltsituation verschleiert.



Abb. 3: Klimaschützer der Woche.  
Quelle: <http://www.nachhaltigtexter.de/wp-content/klimaschuetzer.jpg>,  
Aufgerufen am 19.12.2014.



Abb. 4: Klimaschützer unter sich.  
Quelle: <http://www.gegen-wind.net/wp-content/ee-atomkraft-windkraft-oekostrom.jpg>,  
Aufgerufen am 19.12.2014.

---

<sup>215</sup> Denkler 2010.

Die fünf Windräder auf dem Bild gehören dem Unternehmen Enercon. Eine derartige mediale Verwertung der Enercon-Windkraftträder widerstrebt dem Unternehmen. Enercon klagte auf Unterlassung und bekam 2011 vor dem Landgericht in Berlin Recht. Die Werbung sei irreführend und durch das Grundrecht der Meinungsfreiheit nicht gedeckt. Die Werbung wurde eingestellt.<sup>216</sup>

Bevor sich ein Konsument für ein bestimmtes Produkt entscheidet, hat er schon eine Meinung zu diesem Gut. Die Selbstbestätigungsfunktion von Images zeigt sich darin, den Konsumenten in dem Glauben über das Produkt zu bestätigen. Das Unternehmen ist bestrebt, eine möglichst hohe Übereinstimmung von Selbstbild und Produkteinstellungen anzustreben. Es folgt auch hier ein Beispiel aus dem Energiesektor. Mit dem Slogan ‚Kohle glänzt nicht, aber sie wärmt‘ warb der deutschsprachige Musiker Marius Müller-Westernhagen im Jahr 2003 für die Deutsche Steinkohle AG (DSK) (siehe Abb. 5).



Abb. 5: Marius Müller-Westernhagen  
„Kohle glänzt nicht, aber sie wärmt“.

Quelle:

<http://www.schlauewerbung.de/image/userfiles/Arbeitsbeispiele-DSK/Print1--536-384.jpg>, Aufgerufen am 19.12.2014.

In diesem Satz wird gekonnt mit dem schlechten Image der Steinkohle gespielt. ‚Kohle glänzt nicht‘ bezieht sich sowohl auf die schwarze Farbe des Rohstoffes selbst als auch auf den schlechten Ruf der Steinkohle. Durch den Nachschub ‚aber sie wärmt‘ wird der erste Satzteil aufgehoben und der positive Mehrwert ‚Energie‘ in den Vordergrund gerückt. Die Werbung setzt gekonnt das schlechte Image der Steinkohle in den Fokus. Der Konsument wird in seinem bisher vorhandenen Wissen über Steinkohle bestätigt. Gleichzeitig bekommt er Zusatzinformationen, die das negative Image der Steinkohle aufheben und die Relevanz der ‚Wärme aus Energie‘ hervorheben soll.

---

216 Enercon 2011.

Die Ausgaben für diese Anzeigekampagne beliefen sich zwischen den Jahren 2003 und 2005 auf 8,6 Millionen Euro. Für diese Kosten musste der Steuerzahler aufkommen. 2005 entschied der Bundesrechnungshof, dass diese Ausgaben nicht den „Grundsätzen der Notwendigkeit, Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit“ entsprechen. Dabei ist die Tatsache, dass mit Steuergeldern, die der DSK aus Subventionen erhält, für neue Subventionen geworben wurde, absurd. Die Anzeigen durften somit nicht mehr aus Steuergeldern finanziert werden. Die Werbekampagne wurde daraufhin eingestellt.<sup>217</sup>

Im Gegensatz zu der Selbstbestätigungsfunktion, die nach innen gerichtet ist, richtet sich die Wertausdrucksfunktion von Images nach außen. Produkte fungieren als Mitteilungen an die Umwelt. Der Konsument möchte sich mit dem Produkt positionieren und von anderen Produkten abgrenzen.<sup>218</sup> Das Stromprodukt als solches kann nicht als Wertausdruck fungieren. Es kann keinen Nutzen stiften, Strom ist immateriell. Wenn die Stromerzeugung jedoch sichtbar gemacht wird, wie bspw. durch Solarpanels auf dem Dach, kann auch hier ein Ausdruck von Werten stattfinden. Ein Besitzer von Solarpanels könnte somit sein Bestreben nach außen tragen ‚saubere‘ Energie produzieren zu wollen. Die Wertausdrucksfunktion beinhaltet auch immer die Beeinflussung seiner Umwelt. Somit könnten andere Hausbesitzer auf die Möglichkeit regenerativer Energien aufmerksam gemacht werden.

Die Anpassungsfunktion von Images drückt das Bemühen des Energieunternehmens um Akzeptanz in der Umwelt aus. Das Unternehmen möchte damit ein Zugehörigkeitsgefühl initiieren. Vattenfall bspw. bezieht seine Energie vorwiegend aus der Lausitzer Braunkohle und stößt dabei häufig auf Kritik. Dörfer müssen Tagebauten weichen, Landschaften werden zerstört. Um in der Region Akzeptanz zu schaffen, finanziert Vattenfall viele Vereine, Projekte und Institutionen vor Ort. Durch das regionale Sponsoring wird ein Zugehörigkeitsgefühl in der Lausitzer Region geschaffen. Die Bewohner der Lausitz, die nicht direkt von den Tagebauten betroffen sind, danken es dem Unternehmen durch Akzeptanz und dem Wissen, dass Vattenfall ‚Gutes‘ für die Region tut (vergleiche Kap. 5.3.1).

Der Stellenwert den Images bei der Markenwahl einnehmen, ist stark von der jeweiligen Produktkategorie abhängig und von der Bedeutung, den das Pro-

---

<sup>217</sup> Fickinger 2005.

<sup>218</sup> Kloss 2007: 129.

dukt für einzelne Zielgruppen hat. Meffert/Schröder/Perrey untersuchten 45 Branchen nach ihrer Markenwichtigkeit. Strom ist bei der Relevanz von Image-marken im Branchenranking auf dem letzten Platz. Sogar Kfz-Versicherungen, Online-Banken und Telefonanbieter können einen höheren Score<sup>219</sup> für sich verbuchen.<sup>220</sup> Das Stromprodukt besitzt keine ausgeprägte Markenstärke.

## **4. Methodik**

Um der Frage nachzukommen, ob und inwieweit sich die Werbeclips großer Energieversorger in den Jahren 1998 bis 2014 verändert haben und ob dies Rückschlüsse auf ihr allgemeines Kommunikationsverhalten und wirtschaftliches Handeln zulässt, sind die Unternehmen selbst und die von ihnen aufgesetzten audiovisuellen Werbeträger Gegenstand der Untersuchung. Diesem Untersuchungsgegenstand kommt zugleich die wissenschaftliche Reflexion gesellschaftlicher Prozesse zu. Auch deshalb ist eine Analyse audiovisueller Werbespots notwendig, um diese Prozesse anhand eben dieses Mediums zu systematisieren, zu stabilisieren und ihm Bedeutung zu zuschreiben, die sich wiederum auf eben genannte Prozesse beziehen lassen.<sup>221</sup> Nachfolgend soll der genaue Werdegang der Untersuchung beschrieben werden.

### **4.1 Qualitative Inhaltsanalyse**

Die qualitative Inhaltsanalyse unterliegt der empirischen Methodik; so können neben materiellen Forschungsgegenständen, auch immateriellen Forschungsgegenstände untersucht werden. Dies gibt lediglich Verweise darauf, dass sich die Analyse auf ein identifiziertes Erkenntnisobjekt bezieht. Das Erkenntnisobjekt wird durch das Handeln der Akteure sichtbar. Dies geschieht in einem sozialen Kontext und kann somit als Forschungsgegenstand dienen.<sup>222</sup> Ein jenes Konstrukt ist in der vorliegenden Arbeit gegeben.

---

219 Score (engl.) meint hier ‚Vergleichswert‘.

220 Kloss 2007: 132.

221 Keller 2004: 9.

222 Fraas 2012: 171.

In den nachstehenden Erarbeitungen wird sich, ganz im Sinne einer ordnungsgemäßen Inhaltsanalyse, auf besondere Merkmale der einzelnen Untersuchungsgegenstände bezogen. Dabei beschreibt die Inhaltsanalyse ein flexibles Verfahren zur „systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibungen von inhaltlichen und formalen Merkmalen einer Mitteilung (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz).“ (Früh 2007: 27) Die Auswahl der einzelnen Untersuchungsgegenstände unterliegt einer intersubjektiven Plausibilität.<sup>223</sup> Um eben diese Plausibilität zu stärken, werden kontextabhängige Bedingungen hinzugezogen. Die kontextabhängigen Bedingungen helfen die latenten Sinnstrukturen im interpretativen Schlussverfahren zu ermitteln. Es immer der Anspruch, transparent zu arbeiten um die Nachvollziehbarkeit der Interpretationsschritte zu gewährleisten. Somit bedarf die Forschung vorliegender Untersuchungsgegenstände einer methodischen Systematik.<sup>224</sup>

Die qualitative Inhaltsangabe kann eine Systematik herstellen, somit können ihr einige Vorteile zugeschrieben werden. Ihr ist eigen, dass sie sich üblicherweise auf Texte bezieht. Im vorliegenden Fall handelt es sich um audiovisuelle Texte. Im Gegensatz zur quantitativen Untersuchung, dient die qualitative Inhaltsanalyse nicht der Analyse einer Grundgesamtheit. Das meint, wird vorliegend eine ausgewählte Anzahl audiovisueller Medien der Energieversorger analysiert, gilt diese Analyse explizit für vorliegende Untersuchungsgegenstände. Die Analysen der audiovisuellen Texte der Energieversorger könnten nicht eins-zu-eins intermedial oder branchenintern umgelegt werden. Nichtsdestotrotz liefern diese Analysen durch ihre Transparenz, Systematik und intersubjektiven Untersuchung einen ordentlichen Beitrag zur Wissenschaft.<sup>225</sup>

Zunächst wird für die vorliegende Untersuchung eine große Menge von Daten aufgenommen und erfasst. Sowohl Reiner Keller<sup>226</sup> als auch Manfred Stöckl<sup>227</sup> beschreiben diesen Prozess als ‚Lesen‘ (siehe Schaubild 7). Das Lesen beschreibt die Interpretationskompetenz des Lesenden hinsichtlich einer detaillierten und umfassenden Textanalyse. Der „Lese-Prozess“ verweist zugleich auf die Befähigung zu Kommunikationskritik.<sup>228</sup> Grundvoraussetzung dieses Prozes-

---

223 Fraas 2012: 172.

224 Keller 2004: 73.

225 Fraas 2010: 170ff.

226 Keller 2004: 87.

227 Stöckl 2004: 233.

228 Stöckl 2004: 233.

ses ist die Teilhabe des Forschers im Untersuchungsfeld über einen längeren Zeitraum (Stufe 2).<sup>229</sup> Die aus dem ‚Lesen‘ erhobenen Daten werden im Rahmen einer qualitativen Untersuchung gewichtet und reduziert. Bei exemplarisch-qualitativen Untersuchungen ist es nicht sinnvoll strikt chronologisch vorzugehen. Je nach Fragestellung kann es ergiebiger sein, sich einen groben Überblick über die Werbelandschaft zu verschaffen und dann sorgfältig einzelne Clips auszuwählen und damit den Forschungskorpus abzustecken. Eine solche noch nicht bis zur Auswertung gehende Beobachtung einer größeren Materialmenge erleichtert die Auswahl der Spots, die dann konkret in die Analyse einbezogen werden. Die kontrollierte Beobachtung macht es möglich, sich in der Analyse selbst auf einen kleinen Korpus zu beschränken, indem man durch die Wahl der Werbeclips unterschiedliche Beispiele eines breiten Spektrums erfasst. Eine derartige Untersuchung wurde im Vorfeld durchgeführt. Deswegen kann sich auf eine gezielte, repräsentative Auswahl von Werbespots bezogen werden.<sup>230</sup> Achim Zielke untersuchte zu diesem Zweck einhundert Werbeanzeigen von insgesamt elf großen Produktgattungen. Er konnte aufzeigen, dass die zahlenmäßigen Schwankungen innerhalb der Ergebnisse zu Wortarthäufigkeiten und Satzlängen so groß sind, dass diese keine allgemeingültigen Aussagen über Anzeigentexte zulassen. Auch Janich belegt in ihrer Literatur ‚Werbesprache‘, dass zwar Charakteristika der Werbesprache herausgearbeitet werden können, aber prinzipielle Aussagen, bestimmte Werbemittel seien immer ‚so oder so‘ gestaltet, kaum getroffen werden können.<sup>231</sup>

Werbung definiert sich durch Konkurrenzdruck und der Rezeptionssituation durch Originalität, Auffälligkeit und Neuartigkeit, so dass es nicht verwundert, wenn sich die Werbemacher selten daran orientieren, wie andere Agenturen werben (im Sinn der Nachahmung). Reiner Keller konstatiert, dass es keine festen Regeln oder sogar ein „Rezeptwissen mit Erfolgsgarantie“ in der Interpretationsarbeit gibt, jedoch die abduktiven Schlüsse eine gewichtige Rolle bei der Datenanalyse spielen und letztendlich zum Erfolg führen.<sup>232</sup> Alternative Interpretationen oder sich gegenüberstehende Vorgehensweisen sind nicht abwegig und

---

229 Fraas 2010: 170.

230 Janich 2010: 113.

231 Janich 2010: 113.

232 Mit dem Begriff seien Ideen, Einfälle und Geistesblitze gemeint. (Keller 2004: 72f)



auch legitimierbar. In diesem Vorgehen liegt nämlich auch immer die „Chance der Generierung angemessener Interpretationen“. (Keller 2004: 73)

Mit Beginn der Analyse wird ersichtlich, dass es bisher kein passendes Modell zur Werbeclipanalyse gibt.<sup>233</sup> Ein geeignetes Modell muss im Rahmen vorliegender Arbeit aufgesetzt werden (Stufe 3). Dieses Modell muss allen Werbeclips als Analysegrundlage dienen. Dem exploratorischen Charakter der Arbeit entsprechend wurden zunächst zwei bis vier Werbefilme pro Energieunternehmen ausgewählt. Diese Auswahl wurde jedoch im Verlauf der Arbeit schrittweise reduziert. Es wurde sich für jeweils *einen* Werbefilm *vor* der Energiewende und *einen* Werbefilm *nach* der Energiewende, pro Energieunternehmen, entschieden. In weiteren Untersuchungen konnte eruiert werden, dass es Phasen der ‚Werbe-trägheit‘ einzelner Energieversorger gibt oder gab. Diese können somit nicht durch einen Film beschrieben werden. Um den Forschungsüberblick nicht zu verlieren, wird die Analyse immer wieder durch Distanzierungsschritte begleitet. So können Erfahrungen, Daten und gewonnene Einsichten organisiert werden. Der Forscher steht immer am Rande der Untersuchung.<sup>234</sup>

Nichtsdestotrotz werden diese Phasen in die Untersuchung mit einbezogen und in Zusammenhang gesetzt (Stufe 4). Zuletzt müssen die Daten ausgewertet werden und in einen großen Zusammenhang gesetzt werden (Stufe 5). Die hier dargestellte Verfahrensweise kann ich einem Diagramm wie folgt zusammengefasst werden:

Schaubild 7: Stufendiagramm. Quelle: eigene Darstellung.

<b>Stufe 1</b>	<b>Forschungsfragen</b> und <b>Hypothesen</b> müssen zunächst formuliert werden. Diese Formulierung unterliegt der Grundlage der anfänglichen Beobachtungen (auch Lesen genannt). Dazu gehört die Einsicht in Fachliteratur und anderen Quellen, betreffend eines interessanten Phänomens.
<b>Stufe 2</b>	Es müssen <b>Stichproben</b> entnommen und <b>Analyseeinheiten</b> beschrieben werden. Dazu ist es notwendig, das Forschungsfeld zu erkunden. Es werden markante Merkmale beschrieben und gefiltert, um den Untersuchungsgegenstand bestmöglich beschreiben zu können.
<b>Stufe 3</b>	Nach dem Filtern relevanter Forschungsfragen und Stichprobenziehungen, müssen Forschungseinheiten gewählt werden. Es muss sich für ein <b>Verfahren</b> entschieden werden. Dieses sollte in Abhängigkeit des Untersuchungs-

<sup>233</sup> Vergleiche dazu Kapitel 4.4.

<sup>234</sup> Fraas 2012: 170.

	gegenstandes gewählt werden.
<b>Stufe 4</b>	Der Forschungsgegenstand muss durch einen <b>geeigneten Feldzugang</b> beschrieben werden. Diese Stufe nennt sich Durchführung und Gütesicherung.
<b>Stufe 5</b>	Zu guter Letzt erfolgt eine <b>Auswertung</b> erhobener Forschungsgegenstände und aller zuvor erhobenen Daten.

## 4.2 Vorgehen bei Einzelanalysen

Die Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen an den Werbeclip begründen sich im Werbeclip-Erlebnis des Forschers. In der vorliegenden Arbeit gibt es jedoch ein vorgegebenes Erkenntnisinteresse, an das sich folgende übergeordnete Fragen orientieren:

- I. Welches Image soll mithilfe der Werbespots kommuniziert werden?
- II. Inwieweit verstärken die ausgewählten Werbeclips das Image des Energieunternehmens oder schwächen dieses ab?
- III. Nehmen die Energieversorger Kundenwünsche, -ängste und -bedingungen in die Werbeclips auf?
- IV. Welche Botschaften und Themen werden in den Fokus gerückt, um die Ziele der Werbestrategie umzusetzen?
- V. Welche Funktion haben die einzelnen Werbeclips innerhalb der Unternehmenskommunikation und passen diese Clips in die Kommunikation allgemein?
- VI. Können die Energieversorger den Kriterien standhalten, die sie sich in den Werbespots auferlegen?

Die Werbespots werden einem größeren Werbeziel zugeordnet. Dadurch lassen sich die Hauptabsichten der Energieunternehmen bestimmen und oben angeführte Fragen filtern. Diese Zuordnung wurde in Kapitel 1.3 hinreichend beschrieben. Es ist wichtig Werbung immer an Beispielen zu untersuchen, um Aussagen über die im Fokus stehenden Spezifika treffen zu können. Die hier aufgeführten Fragen, die sich auf den Forschungsgegenstand beziehen, öffnen das Forschungsfeld und grenzen es zugleich von anderen ab.

#### 4.2.1 Audiovisuelle Werbung als Text

Audiovisuelle Werbung ist meistens in ein (Fernseh-)Programm eingebettet. Das Programm ist als ein Angebotszusammenhang zu verstehen, indem einzelne Werbeclips als selbstständige Einheiten wahrgenommen aber auch als Teil des Programmflusses verstanden werden können. Somit ist davon auszugehen, dass das Angebot diverser Werbeclips als ästhetisch gestalteter Zusammenhang zu verstehen ist, der auch als ‚Text‘ definiert werden kann.<sup>235</sup> Aber wie genau lässt sich ein Werbeclip beschreiben?

Knut Hieckethier beschreibt den Werbeclip schlicht als audiovisuellen Text. Im Rahmen der Film- und Fernsehanalyse werden audiovisuelle Texte als einzelne Medieneinheiten verstanden, die durch Teiltexthe gegliedert sind. Die audiovisuellen Texte sind durch einen inhaltlichen Zusammenhang verbunden, sowie durch einen formalen und kommunikativen Zusammenhang der Teiltexthe. Diese werden durch den Rahmen einer kommunikativen Situation festgelegt.<sup>236</sup> Werbeclips sind somit durch einen Anfang und ein Ende begrenzt und ihnen liegt eine innere Gestaltung zu Grunde. Dadurch bilden Werbeclips einen Text.

Es steht jedoch noch die Frage aus, was genau ein Text meint. Was macht einen Text aus und welche Art von Text ist ein Werbespot? Will man die Struktur eines Textes beschreiben und diesen interpretieren und verstehen, muss man zunächst nur wissen, dass der Text Grundlage des Untersuchungsgegenstandes ist.<sup>237</sup> So wird es im Folgenden gehalten. Der audiovisuelle Text wird als Supertext bezeichnet und nach Kriterien, die einen solchen beschreiben (und später genauer charakterisiert werden/ Kap. 5.), untersucht.

Um einen Supertext bearbeiten und analysieren zu können, muss dieser zunächst als Text erkannt werden. Die genaue Beschreibung des Supertextes als ‚audiovisuelle Werbung‘ ist zunächst nicht erforderlich. Wissen muss man stattdessen, wie man mit einem Supertext arbeiten und ihn beschreiben kann und welche dieser Beschreibungen für eine solche Analyse relevant ist. Dafür ist es erforderlich solch einen Text überhaupt zu erkennen. Für Werbung lässt sich die Zuordnung formulieren, als dass das Werbeprodukt in einem positiven Um-

---

<sup>235</sup> Wyss 1998: 25ff.

<sup>236</sup> Hieckethier 2007: 23ff.

<sup>237</sup> Krah 2006: 25f.

feld platziert wird, welches die Zielgruppe erkennt.<sup>238</sup> Für Werbung gibt es dafür bestimmte Regeln die sich in Inhalt oder Dauer begründen. Dies lässt sich beispielhaft an den Werbungen von ‚United Colors of Benetton‘ aufzeigen. Das italienische Modeunternehmen setzt immer wieder Werbung ein, die nicht im direkten Bezug zum verkauften Produkt stehen. So warb das Unternehmen bspw. in seiner jüngsten Kampagne ‚Unhate‘ (Stand 2014) mit küssenden Politikern und Vertretern aus Religion und Kultur für seine Mode. Merkel küsst Sarkozy, Obama küsst Hu Jintao oder Papst Benedikt der XVI den Imam Kairos Ahmed Mohamed el-Tayeb.<sup>239</sup> Benetton ist bekannt für seine widersinnigen Werbestrategien und schafft es dadurch ein Alleinstellungsmerkmal in seiner Branche zu generieren. Viele andere Unternehmen würden vor einem solchen Werbeexperiment zurückschrecken, da andere Faktoren aus dem Umfeld von Werbung konträr zum Verhältnis zur Wirtschaft stünden.

Ein bestimmtes Wissen über Texte ist wichtig, um das, was sie aussagen, einordnen zu können. Einem Supertext unterstellt man Sinn, einen Zusammenhang oder eine Aussage. Text, so ist die breite Meinung, muss etwas Sinnhaftes zu Grunde liegen. Wird dem Text das Bedeutungsweisende abgesprochen, so nennt Hans Krah dieses Phänomen „Rauschen“.<sup>240</sup> Rauschen darf nicht dazu führen, dass etwas, das nicht von Anfang an verstanden wird, als Rauschen deklariert wird. Das Gegenteil soll in vorliegender Arbeit der Fall sein: Aufgabe der Textinterpretation ist es, einen intertextuellen Zusammenhang zu suchen, zu bilden oder zu rekonstruieren. Dies ist der grundlegende Mechanismus jeder Interpretation, bei jedem Versuch einen Text zu verstehen. Jedem Text, v. a. audiovisueller Werbung, kann man zunächst unterstellen, dass ihm eine Bedeutung innewohnt.<sup>241</sup>

In vielen Zeichensystemen wird nicht über einzelne Zeichen kommuniziert, sondern über Texte. Auch einzelne Zeichen können Texte sein. Es gibt somit Texte, die nur aus einem einzigen Zeichen bestehen. Meistens werden jedoch Texte in komplexen, organisierten Zeichensystemen nach den Regeln der jeweiligen Syntax aus den Grundzeichen gebildet. Texte unterscheiden sich danach welchem Zeichensystem sie angehören. Der Diskurs über Texte ändert sich

---

238 Krah 2006: 26.

239 Götting 2011.

240 Krah 2013: 29.

241 Ebd.: 29f.

dabei nicht nur von Medium zu Medium, sondern schon von Text zu Text. Angelika Hennecke bspw. bezeichnet eine Werbeanzeige als semiotisch komplexen Supertext. In ihrer Grundannahme besteht eine Anzeige aus verschiedenen Teiltexen, die sowohl in sprachlicher als auch in bildlicher Form vorliegen, aufeinander Bezug nehmen und im Zusammenhang Inhalt ergeben.<sup>242</sup>

So ist jeder Text als konkrete Manifestation zu verstehen, als Auswahl aus den möglichen Kombinationen eines Zeichensystems. Jeder Text ist empirisch gegeben, er ist etwas Gemachtes. Zudem kann jeder Text als abgegrenztes Ganzes wirken. Dies ist im Sinne einer Ordnung zu verstehen und nicht als eine unteilbare Ganzheit. Denn das würde eine Analyse einzelner Werbeclip-Parameter unmöglich machen. Relevant ist jedoch, dass für jeden Text eine Grenze nach außen zu bestimmen ist. Die im Folgenden zu analysierenden Werbeclips bilden in ihrer Struktur als audiovisueller Supertext eine Ganzheit. Diese Ganzheit versteht sich als System und nicht als ein unteilbares Ganzes.<sup>243</sup> Auch wenn einige der Clips in eine Kampagne eingebettet sind, werden sie zunächst nicht in Zusammenhang mit dieser Kampagne analysiert, sondern in ihrer Ganzheit als einzelner Werbeclip. Dieser Systemcharakter ist von Belang, da sich die Bedeutung des Supertextes aus seinen strukturellen Verhältnissen ergibt, die sich innerhalb seiner selbst ergeben. Dazu wird der Supertext zerlegt. Mithilfe dieser Definition von ‚Text‘ kann der Supertext genau gedeutet werden. Es kann nun beschrieben werden, wie der Supertext im Folgenden beschaffen sein muss, um als solcher zu gelten. Um diesen jedoch vollständig und tiefgreifend bearbeiten und interpretieren zu können, muss eine passende Methodik beschrieben und ein Analysemodell aufgesetzt werden.

### **4.3 Analysemodell**

Um die audiovisuellen Werbetexte bestmöglich beschreiben und interpretieren zu können, bedarf es eines qualifizierten Analysemodells. In der Forschungsliteratur finden sich verschiedene Analyseansätze um Werbung zu klassifizieren. Es gibt sowohl wirtschaftswissenschaftliche als auch linguistische Kommunikationsmo-

---

<sup>242</sup> Hennecke 1999: 118.

<sup>243</sup> Krah 2013: 25.

delle, die Werbung nach ihren Forschungsschwerpunkten analysieren. Nichtsdestotrotz kann man festhalten:

„Das Zusammenspiel der einzelnen Kodes und Modi im Fernsehspot ist sprachwissenschaftlich kaum untersucht, und schon gar nicht über exemplarische Zugänge hinausgehend an umfangreichen Spot-Korpora. Insbesondere die unterschiedlichen Repräsentationen von Text/ Sprache im Werbespot und ihre funktionale intratextuelle Verknüpfung harren noch der Erforschung.“ (Janich 2010: 88)

Auch Werner Faulstich unterstreicht diese Aussage in seinem Werk ‚Grundkurs Fernsehanalyse‘:

„Generell sind die Werbesendungen heute außerordentlich vielfältig, gleichwohl liegen Analysen von Werbesendungen, verglichen mit anderen Fernsehsendungen und –genres nur in geringer Zahl vor.“ (Faulstich 2008: 143)

Es muss die Frage aufgeworfen werden, wie man weiterhin verfahren möchte, wenn nicht nur ein einzelner Aspekt herausgriffen, sondern Werbespots in ihrer sprachlichen und visuellen Ganzheit beschrieben werden sollen.

Hans Krah beschreibt in dem Werk ‚Medien und Kommunikation‘ (2013) Methoden um jegliche Textformen, auch Werbespots, aufzubrechen und zu beschreiben.<sup>244</sup> Jedoch gibt Krah keine Modellbeschreibung vor, die die Komplexität eines Werbespots in seiner Ganzheit beschreiben könnte. Zwar definiert er ein klassisches Kommunikationsmodell, jedoch bleibt dieses zu allgemein, als dass es einen Werbespot in seiner Ganzheit beschreiben könnte. Die für die Werbespot-Analyse wichtigen Aspekte werden separat voneinander beschrieben und nicht im Zusammenhang gebracht.

Ein hingegen sehr umfassendes und sich immer wieder selbst reflektierendes Modell hat Wolfgang Brandt in ‚Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationales Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht‘ aufgesetzt. Das Elemente-Modell wird im Folgenden genauer erläutert. Es bietet gute Ansätze, die auch für ein erweitertes, neues Modell genutzt werden können. Zudem wird das ganzheitliche Analysemodell von Nina Janich beschrieben. Janich versucht nach eigenen Angaben, alle Untersuchungsaspekte

---

<sup>244</sup> Krah 2013: 55ff.

von Werbung aufzugreifen und diese in ein zusammenhängendes Raster zu bringen.

#### **4.3.1 Das Brandtsche-Modell<sup>245</sup>**

Ein umfassendes und detailliertes Modell zur Analyse von Werbeinhalten hat Wolfgang Brandt bereits 1973 aufgesetzt (siehe Schaubild 8). Obwohl sich das Modell nicht explizit auf Werbeclips, sondern auf Werbeinhalte bezieht, bietet es an dieser Stelle einen gewinnbringenden Einstieg.

Brandt sieht für die Werbeanalyse zwei Analysestufen und drei Synthesestufen vor. Die erste Analysestufe beschreibt die einzelnen Werbeinhalte. Diese werden getrennt voneinander nach ihren Kodes auditiv, lingual und visuell beschrieben. Auf der zweiten Analysestufe werden alle Elemente auf ihren semantischen Inhalt geprüft. Dies geschieht jedoch nur im Rahmen der jeweiligen Kodes. Jedes Element wird auf jeder Ebene einem Denotat, einem Konnotat und eine mögliche Assoziation zugewiesen.<sup>246</sup> In der ersten Synthesestufe werden die Ergebnisse aus der ersten und zweiten Analysestufe zusammengeführt, um eine Gesamtaussage über die jeweiligen Kodes abzuleiten. Die Ergebnisse werden daraufhin geprüft, wie sie zu welcher Darstellung von Konsument, Produzent und Produkt verhalten. In der zweiten Synthesestufe werden die Kodes aufeinander bezogen. Text, Bild und Ton werden inhaltlich und formal untersucht und zu einer Gesamtaussage zusammengefasst. Die dritte Synthesestufe interpretiert und bewertet die Analysewerte auf Basis der vorangegangenen Ergebnisse.<sup>247</sup>

---

<sup>245</sup> Brandt 1973: 130-196.

<sup>246</sup> Brandt 1973: 176.

<sup>247</sup> Brandt 1973: 176ff.

Schaubild 8: Das Brandtsche Modell. Quelle: eigene Darstellung nach Brandt (1973: 176).

	Erste Analysestufe			Zweite Analysestufe		
	Die einzelnen Nachrichten werden getrennt voneinander beschrieben.			Alle Elemente werden im Rahmen der jeweiligen Codes auf den semantischen Gehalt geprüft nach den verschiedenen zeichenkombinatorischen Ebenen (Text-, Satz-, Wort-, Lautebene).		
	auditiv	lingual	Visuell	Denotat	Konnotat	Mögl. Assoziation
	Musik, Geräusch.	Art der Sprachrealisierung, Art des Kommunikators, Laut- und Schriftmerkmal, formale Beschreibung der Hierarchie der einzelnen Textelemente zueinander.	Dynamisch oder statisch, bunt oder schwarz/weiß, formreal oder formabstrakt, wirklich oder unwirklich.			
Erste Synthesestuf	Die erste und zweite Analysestufe werden zusammengefasst. Man erhält eine Gesamtaussage über jeden einzelnen Kode. Die Ergebnisse werden daraufhin geprüft.					
Zweite Synthesestuf	Die Codes werden aufeinander bezogen. Text, Bild und Ton werden formal und inhaltlich untersucht. Es wird eine Gesamtaussage der untersuchten Werbung aufgesetzt.					
Dritte Synthesestuf	Interpretation aufgrund vorher erlangter Ergebnisse.					



Das Brandtsche Modell hat den Vorteil, dass es visuelle und auditive Teile gleichwertig betrachtet. Das Modell versucht die Beschreibung einzelner Bild-, Text- und Tonelemente zu systematisieren. Das macht eine Analyse sehr genau. Gleichzeitig wird das Analyseverfahren dadurch erschwert. Zunächst werden die einzelnen Elemente isoliert in ihrer Form beschrieben. Im zweiten Schritt werden eben diese, losgelöst von der Form, auf ihre Bedeutung untersucht. In den Syntheseschritten werden die Elemente wieder zusammengeführt und in Relation gebracht. Abgesehen von dem hohen Arbeitsaufwand, birgt das Modell viele Doppelungen. Trotzdem müssten einige Elemente erweitert werden. Denn Brandt bezieht wichtige Elemente, die für eine Werbeclipanalyse wichtig sind, nicht mit ein (wie bspw. textexterne Faktoren). Zudem verzichtet Brandt in seiner Analyse weitestgehend auf Stilmittel und Sprachstrategien. Es fehlen auch Perspektiven der sprachlichen Form und der Handlungsaspekte. Das Modell ist rein semantisch orientiert. Für die vorliegende Forschung bedarf es eines Modells, das sich konsequent auf Werbeclips bezieht.

#### **4.3.2 Das ganzheitliche Analysemodell von Nina Janich<sup>248</sup>**

Das ganzheitliche Modell der Linguistin Nina Janich beschreibt ein allgemeines Analysemodell für Anzeigen, das nach ihrer Aussage „stellvertretend für Fernseh- und Radiospots“<sup>249</sup> genutzt werden kann. Es muss jedoch für die ausstehende Analyse angepasst werden. Janich unterteilt ihr Modell in drei Analysestufen und drei Synthesestufen. Da das Modell einen guten Ansatz für die folgende Werbeclipanalyse darstellt, wird es hier genauer beschrieben.

In der ersten Analysestufe erfolgt eine Skizzierung textexterner Faktoren. Bevor eine Detail-Analyse vorgenommen werden kann, wird der Text in einen pragmatischen Kontext eingebettet. Nach Janich wird das Werbemedium nach Produktbranche, Werbemittel, Werbeziel, Sender, Empfänger und Marktsituation analysiert. Die Teiltexthe werden in der zweiten Analysestufe hinsichtlich des Aufbaus und der Struktur sowie der formalen Gestaltung untersucht. Janich geht dabei anlehnend an Angelika Hennecke, von einem komplexen ‚Supertext‘

---

<sup>248</sup> Janich 2010: 265-269.

<sup>249</sup> Janich 2010:265.

aus.<sup>250</sup> Sie schlägt vor, als ersten Analyseschritt in der zweiten Stufe die Form des Untersuchungsgegenstandes zu beschreiben. Es wird zwischen a) verbalen und b) non- und paraverbalen Texten sowie zwischen c) visuellen Texten unterschieden. Unter a) verbalen Texten versteht Janich folgende Elemente: Verteilung der Textelemente, Lexik, Phraseologie, Syntax, Koreferenz, Konnexion, Produktname, rhetorische Figuren, Sprachspiele und Elemente von Varietäten. Zu den b) para- und nonverbalen Texten zählt Janich Auffälligkeiten der Interpunktion und der Typografie; zu den visuellen Texten zählt sie folgende Elemente: Zeichentypen, Farb- und Formgebung und Verteilung (siehe Schaubild 9).<sup>251</sup> In der dritten Analysestufe werden die Textinhalte semiotisch beschrieben und gegenseitig in Bezug gebracht. Janich schlägt hier eine Trennung verbaler und visueller Texte vor. Gleichwohl beschreibt sie, dass eine isolierte Analyse beider Texte nicht möglich ist. Intratextuelle Bezüge müssen an dieser Stelle durch eine integrative Beschreibung herausgearbeitet werden. Die Synthesestufen bringen zuvor untersuchte Materialien in Verbindung und beschreiben das Zusammenspiel der einzelnen Elemente. Um ein bestmögliches Ergebnis bei der Sinnkonstruktion zu erreichen, werden in der ersten Synthesestufe auf Basis der ersten und zweiten Analysestufe Inhalt und Form unter handlungstheoretischen Aspekten zusammengeführt. In der zweiten Synthesestufe gilt es, textexterne Faktoren mit textinternen Faktoren abzugleichen. Bisherige Ergebnisse werden präzisiert und wenn nötig berichtigt. Die dritte und letzte Synthesestufe von Nina Janich beschreibt die Interpretation der Werbeinhalte und deren Intention mit Ausblick auf die anzunehmende Werbewirkung. Diese Stufe lässt sich nur schwer von denen vorangegangener Stufen abgrenzen. Am Ende findet eine übersichtliche Interpretation der Werbeanzeige ihren Abschluss.<sup>252</sup>

Nina Janich ist in ihrem Analysemodell sehr präzise. Ähnlich dem Brandtschen Modell macht diese Genauigkeit eine Analyse sehr aufwendig. Janich versucht, wie es der Name des Modells vorgibt, ein ganzheitliches Analysemodell für jegliche Art von Werbung aufzusetzen. Dabei, so stellt sie selbst fest, treten folgende Probleme auf:

---

250 Hennecke 1999: 119.

251 Janich 2010: 266.

252 Janich 2010: 265ff.

„Ein prinzipielles methodisches Problem ist es, ein allgemein gültiges Analyseraster für alle Fragestellungen und für verschiedene Werbemittel und Produktbranchen zu finden. Das Ziel – auch des obigen Vorschlags – sollte es daher sein, eine Grobstruktur für die Analyse zu finden, die sich flexibel an die unterschiedlichen Ansprüche je nach Fragestellung und Untersuchungsmaterial anpassen lässt – d. h.: auch angepasst werden muss.“ (Janich 2010: 268)

Im vorliegenden Fall bedeutet das, dass eine Vielzahl von Analyseelementen, die Janich in ihrem Modell aufzeigt, für die Werbeclipanalyse entfällt. Vor allem die Elemente aus der zweiten Analysestufe sind sehr detailliert beschrieben und beziehen sich zum Großteil auf Printwerbung. Andere Elemente müssen jedoch ergänzt werden, bspw. benennt Janich nicht die Varietäten auditiver Formen (Musik, Geräusch, Jingle, Off- und On-Sprecher).

Schaubild 9: Das ganzheitliche Analysemodell von Nina Janich. Quelle: Janich (2010: 267).

1. Analysestufe Erste Skizzierung der textuellen Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbemittel</li> <li>- Produktbranche</li> <li>- Werbeziel</li> <li>- Sender (Produzent/Agentur)</li> <li>- Empfänger (Zielgruppe)</li> <li>- Konkrete Marktsituation</li> </ul>	
2. Analysestufe Aufbau, Struktur, Form der Teiltex- te	a) <u>verbal</u> : Verteilung der Textelemente, Lexik, Phraseologie, Syntax, Koreferenz, Konnexion, Produktname, rhetorische Figuren, Sprachspiele, Elemente von Varietäten.	b) <u>visuell</u> : Zeichentypen, Farb- und Formgebung, Verteilung.
	<u>paraverbal</u> : Interpunktion, Schriftart, typographische Besonderheiten.	
3. Analysestufe Inhalt/ Bedeutung	a) verbal: Konnotation, Denotation, Assoziation, Isotopie, Intertextualität.	b) visuell: Konnotation, Denotation, Assoziation, Isotopie, Intertextualität.
1. Synthese- stufe Zusammen- spiel textueller Faktoren	Argumentation (formal/inhaltlich), Text-/Teil- und Zusatzhandlungen, persuasive Funktionen der einzelnen Elemente.	
2. Synthese- stufe Korrelation von textuellen und -externen Faktoren	Verfeinerung/Berichtigung der Ergebnisse der 1. Analysestufe?, Textfunktion/ Textsorte (Prototyp), Werbeziel.	
3. Synthese- stufe Werbeinhalt, Werbe- intention, Werbe- wirkung	Mögliche und beabsichtigte Werbewirkung des Supertextes unter Berücksichtigung der Zielgruppe und der Kommunikationssituation.	

Das von Janich aufgesetzte Analysemodell bildet, zusammen mit dem Brandt-schen Modell, eine gewinnbringende Grundlage für die Aufsetzung eines Analysemodells, das audiovisuelle Werbung in seiner Ganzheit beschreibt.

#### **4.3.3 Das modifizierte Modell zur Analyse audiovisueller Werbetexte**

Das folgende Modell wird vorangegangene Untersuchungsaspekte zum Thema Werbung aufgreifen, filtern und für die Analyse audiovisueller Werbetexte zusammenführen. Ziel der Werbeclipanalyse ist die ganzheitliche Untersuchung des Werbespots. Die Analyse richtet sich an zuvor beschriebenen Kernfragestellungen (vergleiche Kap. 1.2). Dem Modell ist eigen, dass es sich nur auf die Analyse von Werbespots bezieht. Die Spots werden in ihrer Ganzheit beschrieben. Die Analysewerte der unterschiedlichen Clips werden in ihren einzelnen Elementen und in ihrer Rahmenhandlung verglichen. Die Analyse ist umfangreich, verstrickt sich jedoch nicht in Komplexitäten.

Ähnlich der zuvor beschriebenen Modelle wird auch dieses Modell in Analysestufen eingeteilt. Das Raster lässt sich auf einzelne Elemente herunterbrechen, so dass Ausschnittsuntersuchungen genug Spielraum für den interpretativen Rahmen zulassen. Inhalt und Form von visuellen und auditiven Teiltex-te sowie handlungstheoretische Aspekte des Supertextes sollen bei der Untersuchung auch noch so kleiner Textelemente berücksichtigt werden.

Die erhobenen Daten werden, wie es in der Film- und Fernseh-analyse üblich ist, in ein Einstellungsprotokoll übertragen. Bei der Kürze der Werbeclips ist es sinnvoll die audiovisuellen Texte in ihrer vollen Länge aufzulisten. Das Einstellungsprotokoll lehnt sich an die Handlungsanalyse von Werner Faulstich an.<sup>253</sup> In einem Schaubild lässt sich das modifizierte Analysemodell wie folgt darstellen:

---

253 Faulstich 2002: 72ff.

Schaubild 10: Modifiziertes Analysemodell. Quelle: eigene Darstellung.

Analyse kriterien	1. Analysestufe Textexterne Faktoren	2. Analysestufe Textinterne Faktoren		3. Analysestufe Inhalt und Bedeutung
Werbe- spots				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titel</li> <li>- Kampagne</li> <li>- Jahr</li> <li>- Website</li> <li>- Genre (bspw. Fernsehen, Kino, Internet)</li> <li>- Länge</li> <li>- Erstausstrahlung</li> <li>- Regie</li> <li>- Produzent</li> <li>- Schauspieler</li> <li>- Etat</li> </ul>	<b>1. Form Visuell</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einstellung/ Szene/ Sequenz</li> <li>- Kamerabewegung</li> <li>- Kameraperspektive</li> </ul>	<b>2. Form Auditiv</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gesprochener Text</li> <li>- gesungener Text</li> <li>- Musik</li> <li>- Geräusche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Zusammenführung der ersten und zweiten Form</li> <li>-formale/ inhaltliche Argumentation</li> <li>-persuasive Funktion der einzelnen Elemente</li> <li>- Bewertung</li> </ul>
		Einstellungsprotokoll		

#### 4.3.3.1 Erste Analysestufe: Textexterne Faktoren

Ähnlich dem ganzheitlichen Analysemodell von Nina Janich werden auch im hiesigen Modell zunächst die textexternen Faktoren beschrieben. Vor einer Detailanalyse sollte der zu untersuchende Werbeclip in einen pragmatischen Kontext gebettet werden. Dazu wird sich den gängigen Faktoren der Film- und Fernsehanalyse bedient. Zunächst wird der Werbeclip inhaltlich kurz und prägnant beschrieben. Der Filmwissenschaftler Helmut Korte spricht an dieser Stelle von der sogenannten „Filmrealität“.<sup>254</sup> Filmrealität beschreibt die immanente Bestandsaufnahme, also aller im Film selbst feststellbaren Daten, Informationen und Aussagen. Dazu gehören neben formalen und technischen Daten auch der Ort des Geschehens, der inhaltliche Aufbau des Clips, handelnde Personen und Handlungshöhepunkte.<sup>255</sup> Zu den externen Faktoren reihen sich weiterhin folgende Elemente: Titel, Kampagne, Regie, Produzent, Erstausstrahlung, Name

<sup>254</sup> Korte 2001: 21.

<sup>255</sup> Korte 2001: 21f.

der Schauspieler, Musiktitel und Interpret, der Etat und das für die Ausstrahlung genutzte Medium.

Gleichzeitig werden die Kontextfaktoren, die die Produktion und in diesem Sinne die inhaltliche und formale Gestaltung des Clips beeinflusst haben, ermittelt. Dazu ist es wichtig die Werbeclips in politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhängen zu betrachten. Vor allem bei der Betrachtung historischer Werbung können eben diese Kontextfaktoren für das Verständnis von hoher Relevanz sein. Dazu zählen neben politischen und wirtschaftlichen Ausgangssituationen<sup>256</sup> auch die Werbungen der konkurrierenden Energieunternehmen oder auch die Beschreibung des Images zu der jeweiligen Zeit.<sup>257</sup>

Die Bestandsaufnahme filmexterner Faktoren dient der ersten Informationsbeschaffung über Botschaften und Handlungsangebote des Werbeclips. Um qualitativ bedeutsam zu werden, müssen die verschiedenen Untersuchungsaspekte und Informationen in ihren Einzelergebnissen in den folgenden Analysestufen zusammengeführt werden.

#### **4.3.3.2 Zweite Analysestufe: Textinterne Faktoren**

Dem Werbeclip kommt auf Grund seiner Multimodalität eine besondere Rolle zu. Botschaften können sowohl durch Bild und als auch durch Ton übertragen werden. Zumeist ergänzen die auditiven Informationen die visuellen Texte, unterstreichen diese effektiv oder konterkarieren eben diese Texte. Es müssen verschiedene modale Formen der auditiven und visuellen Codes untersucht werden. Diese werden im Folgenden detailliert beschrieben. Die Beschreibung unterscheidet zwischen den zwei Formen visuell und auditiv.

##### **4.3.3.2.1 Erste Form/ Visuell**

Die visuellen Merkmale der Werbeclips lassen sich mit den Charakteristika der Film- und Fernsehanalyse beschreiben.<sup>258</sup> Visueller Text wird in dieser Arbeit jede Form genannt werden, die aus einer Menge bildlich wahrnehmbarer und

---

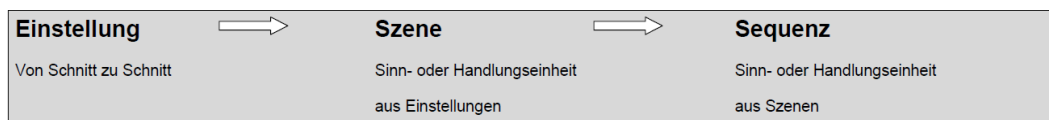
<sup>256</sup> Die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wurden detailliert in vorangegangenen Kapiteln beschrieben (vergleiche Kap. 2.3).

<sup>257</sup> Reimann 2008: 20.

<sup>258</sup> Hickethier 2007: 37ff.

nonverbaler Elemente besteht. Diese Texte sind durch einen visuell wahrnehmbaren ‚Rahmen‘ begrenzt. Das könnte sowohl ein Bilderrahmen sein oder der zeitliche Rahmen in dem sich die Werbeclipstory abspielt. Visueller Text schließt all jene Elemente mit ein, die etwas Sinnhaftes abbilden und/oder etwas im semiotischen Sinn zu bedeuten haben. Visuelle Texte sind invariant. Die Texte verändern weder sich noch die räumliche Anordnung. Der visuelle Text ist jede Form non-verbaler Äußerungen, das sich durch ein einzelnes Bild dokumentieren ließe und als zeichenhaft und bedeutungstragend wahrgenommen wird.<sup>259</sup> Ein Werbespot besteht aus einer Vielzahl visueller Teiltexte. In der Arbeit werden diese visuellen Texte analysiert. Soweit es sinnvoll erscheint wird das einzelne Bild als visueller Teiltext beschrieben. Fehlt dem Teiltext jedoch ein bedeutungstragendes Element, werden genauso viele Textfolgen beschrieben bis eine Struktur erkennbar ist. Diese wird als visueller Teiltext charakterisiert. Ein visueller Teiltext ist als eine zeitlich und/oder räumlich geordnete Menge von Zeichen zu verstehen. Das ist davon unabhängig, ob die Zeichenmenge als vollständig oder unvollständig wahrgenommen wird. Anhand der Beschreibung wird deutlich, dass es sich hier um relative Beschreibung handelt, die immer Interpretationsspielräume zulassen.

Um die visuellen Teiltexte genau beschreiben zu können, bedarf es einer detaillierten Bilderanalyse. Diese wird anhand der Elemente eines audiovisuellen Textes untersucht.<sup>260</sup> Dabei wird sich auf die ‚gängigen‘ filmanalytische Merkmale bezogen. Dazu zählen nach Werner Faulstich die Einstellung, die Montage und die Musik.<sup>261</sup> In Einzelfällen gehören zu diesen Bauformen auch Licht, Raum und Farbe. Zunächst sei hier jedoch der Aufbau visueller Teiltexte skizziert:



Die Einstellung bezeichnet eine Folge einzelner visueller Teiltexte, die ohne Schnitt hintereinander ablaufen. Die Szene ist eine Anreihung von Handlungen, die zeitlich und/oder räumlich kontinuierlich zusammenhängen und als Folge von

<sup>259</sup> Titzmann 2013: 326ff.

<sup>260</sup> Faulstich 2002: 115.

<sup>261</sup> Die Musik wird unter ‚auditive Merkmale‘ beschrieben.

Einstellungen realisiert sind. Sequenz ist hingegen eine Anreihung von Szenen, die eine einzelne Phase in der Entwicklung der Erzählung dokumentieren.

Grundlage jeder Analyse bildet die Beschreibung der Einstellung als kleinste visuelle Einheit. Die Einstellung kann unter vielen Gesichtspunkten analysiert werden, wie nach Größe, Perspektive, Länge, Kamerabewegung, Objektbewegung und Achsenverhältnis.<sup>262</sup> Nicht alle diese Merkmale sind für die Werbeclipanalyse gleichbedeutend. Nichtsdestotrotz werden diese Bauformen des Werbeclips nachfolgend kurz und knapp erläutert, um einer vollständigen Analyse gerecht zu werden.

Im Wesentlichen differenziert man in der Film- und Fernsehanalyse acht Einstellungsgrößen. Diese Größen können sich innerhalb der Einstellung verändern, wenn sich die Kamera bspw. auf eine Person zubewegt. So besitzt ein Film meistens mehr Einstellungsgrößen als Einstellungen. Dieses Phänomen ist häufig bei Werbeclips zu finden. Die Kurzfilme sollen durch die veränderten Einstellungsgrößen in einer Einstellung belebt werden.

Als größte der acht Einstellungen bezeichnet man die Supertotale (ST). Die Supertotale bildet bspw. eine Person in einem Raum ab. Der Raum füllt das Bild zum großen Teil aus. Im Gegensatz dazu steht die Detailaufnahme, die bspw. nur das Auge oder die Nase einer Person zeigt. Die nächstgrößere Aufnahme nach der Detailaufnahme beschreibt die Großaufnahme. Diese zeigt das ganze Gesicht einer Person. Die Nahaufnahme zeigt den Kopf und den Oberkörper einer Person bis zur Gürtellinie. Wird die Person von Kopf bis Oberschenkel bebildert spricht man von einer Amerikanischen Einstellung. Die Halbnahe zeigt eine Person von Kopf bis Fuß, die Halbtotale würde zudem einen Teil des Raumes einschließen. Die Totale schließt, ähnlich wie die Supertotale, die Person und den sie umgebenden Raum mit ein. Der Raum wird jedoch nicht derart großflächig gefasst (siehe Schaubild 11).<sup>263</sup>

---

<sup>262</sup> Faulstich 2002: 115.

<sup>263</sup> Faulstich 2002: 115-119.



Schaubild 11: Kameraeinstellungen. Quelle: eigene Darstellung

 <p>Supertotale (ST)</p>	 <p>Totale (T)</p>
 <p>Halbtotale (HT)</p>	 <p>Halbnahe (HN)</p>
 <p>Amerikanische (AM)</p>	 <p>Nah (N)</p>
 <p>Groß (G)</p>	 <p>Detail (D)</p>

Neben den Einstellungsgrößen spielt auch die Perspektive eine entscheidende Rolle. Die ‚extremsten‘ Perspektiven beschreiben die Frosch- und die Vogelperspektive. Die Froschperspektive weist auf eine extreme Untersicht hin, die Vogelperspektive im Gegensatz dazu auf eine extreme Aufsicht. Eine leichte Aufsicht zeigt das Objekt von leicht oben, eine Bauchsicht aus einer leichten Untersicht. Bei der Perspektive auf Augenhöhe spricht man von der Normalsicht. Die Perspektiven drücken zumeist eine Veränderung im Geschehen des Clips aus. Gleichzeitig können die Perspektiven zur Charakterisierung von Figuren eingesetzt werden. Eine besondere Perspektive beschreibt zudem der Point of View (POV). Der POV bezeichnet den wahrgenommenen Standpunkt der Kamera. Er kann sowohl objektiv sein (an keine Figur im Film gebunden), als auch subjektiv sein (an eine Person gebunden).

In den eigens für die Werbeclips angefertigten Einstellungsprotokollen werden auch Kamerabewegungen verzeichnet. Nach Faulstich wird dabei zwischen den Bewegungen Schwenk, Parallelfahrt, Aufzugsfahrt, Verfolgungsfahrt und Handkamera unterschieden. Alle anderen Bewegungsrichtungen beschreibt Faulstich als statisch und unterscheidet diese in nach oben, nach unten, nach links, nach rechts oder Zoom. Im Folgenden wird von Zoom-in und Zoom-out gesprochen. Zoom-in beschreibt die Änderung der Brennweite die dem Zuschauer vermittelt die Kamera würde sich einem Objekt nähern, Zoom-out vermittelt im Gegensatz dazu, die Kamera würde sich von einem Objekt entfernen.

Desweiteren spricht Faulstich von den s. g. Achsenverhältnissen. Diese beschreiben das Verhältnis zwischen Handlungsachse und Wahrnehmungsachse. Diese Kategorisierung ist für den Zuschauer und das Identifikationsverhalten zu dem Clip von größter Wichtigkeit. So sprechen bspw. werbetreibende Testimonials ihre Botschaft oft direkt in die Kamera, um den Eindruck von Nähe zu verstärken. Zu dem Achsenverhältnis zählt man auch das klassische Schuss-Gegenschuss-Verfahren. Während zwei sich unterhalten, wird die Kamera oft über der Schulter des Gegenübers positioniert, damit der Zuschauer sich bestmöglich in die Situation einfühlen kann. Mitunter wird jedoch auch der Sprecher im Off eingespielt und der Zuhörer bebildert, um dessen Reaktion zu visualisieren. Dies beschreibt zugleich die Möglichkeiten der Montage.

Faulstich beschreibt den *Mise-en-Scène* als die innere Montage in ein- und derselben Einstellung und meint den kalkulierten Aufbau eines Bildes und seine Veränderung ohne Schnitte. Der Normalfall beschreibt den unsichtbaren Schnitt. Das meint das ‚harte‘ Aneinanderfügen einzelner Einstellungen. Während sich der *Mise-en-Scène* auf die räumliche Anordnung bezieht, meine Montage die zeitliche Anordnung im Clip.<sup>264</sup>

Besondere Bedeutung kommt dem s. g. Packshot am Ende des Werbeclips zu. In der Werbeforschung geht man davon aus, dass der Anfang eines Werbeclips zunächst Aufmerksamkeit generieren muss um den Zuschauer im Werbeclip zu halten. Deswegen spricht Janich davon, dass „der Anfang eines Clips verschenkt“ sei.<sup>265</sup> Dementsprechend kommt dem Werbeclipschluss eine

---

<sup>264</sup> Faulstich 2002: 125.

<sup>265</sup> Janich 2010: 89.

hohe Bedeutung zu. Der Packshot zeichnet sich meistens durch kommunikative Besonderheiten und häufige Wiederholungen (z. B. des Firmennamens) aus.

Für die spezifische Analyse der Werbeclip bilden hier beschriebene Spezifika das Grundgerüst der visuellen Analyse. Sollten sich weitere visuelle Besonderheiten im Clip ergeben, werden diese innerhalb des Werbespots erläutert. Die hier beschriebenen Faktoren der Film- und Fernsehanalyse dienen v. a. der Beschreibung im Einstellungsprotokoll. Anhand der Einstellungsprotokolle kann eine detaillierte Analyse aufgesetzt werden. Die Ergebnisse aus den Einstellungsprotokollen werden innerhalb der schriftlichen Analyse aber nicht dupliziert, sondern nur dann, wenn es notwendig erscheint, angeführt.

#### **4.3.3.2.2 Zweite Form/ Auditiv**

Der Werbespot lebt, im Gegensatz zur Printwerbung, zum Großteil von seinen auditiven Merkmalen. Diese machen den Werbespot lebendig und formen mitunter die Zielgruppenadressierung. So konstatiert Norbert Dittmar, dass die Stimme Aura besitzt und positive und negative Empfindungen beim Rezipienten auslösen kann.<sup>266</sup> Mittlerweile ist es gängig, dass Stimmen für audiovisuelle Werbung nach Kriterien des Wohlklangs getestet werden. Neben der groben Unterscheidung in männliche und weibliche Stimme, ist bspw. die regionale Mundart ein beliebtes auditives Werbemittel. Im Alltag begegnen uns immer wieder verschiedene Dialekte, die wir mit unterschiedlichen Empfindungen verbinden. Anhand der Stimme, also deren Klang, Melodie und Aussprachevarianten, lassen sich emotionale, regionale und soziale Hintergründe initiieren. In der audiovisuellen Werbung wird die gesprochene Sprache in Off- und On-Sequenzen unterschieden. Hinzu reihen sich einige andere auditive Merkmale, wie gesungener Text, Musik und Geräusch.

Auch der auditive Text ist als Teiltext des Supertextes zu verstehen und soll hier jede Äußerung heißen, die aus einer begrenzten Menge sprachlicher Zeichen einer oder mehrerer sprachlicher Elemente besteht. In der auditiven Wahrnehmung bilden die Zeichen von Texten eine lineare Folge.<sup>267</sup> Es können folgende Teiltexte unterschieden werden:

---

<sup>266</sup> Dittmar 2009: 31ff.

<sup>267</sup> Hickethier 2007: 23.

### Der gesprochene Text

- Off-Sequenzen
- On-Sequenzen

### Der gesungene Text

- Jingle
- Werbelied

### Andere auditive Texte

- Musik
- Geräusche

Der gesprochene Text wird in Off- und On-Sequenzen unterschieden. Off-Sequenzen begleiten einen Spot mit Kommentaren oder im Sinne einer Parallelrealisierung von geschriebenem Text. Es gibt eine Vielzahl von Gestaltungsspielräumen die sich durch Form, Lautstärke, Intonation, Betonung, Realisierung von Dialekt oder Wahl des Sprechers bzw. der Stimme ergeben.

On-Sequenzen lassen sich dadurch unterscheiden, ob sich der Sprecher an den Fernsehzuschauer richtet, an einen Kommunikationspartner im Spot selbst oder als Mitglied des primären, nach außen gerichteten oder des sekundären, nach innen gerichteten, Kommunikationskreises. Im sekundären Kommunikationskreis sind zudem monologische wie dialogische Formen möglich.

Der gesungene Text wird in Jingle und Werbelied unterschieden. Ein Jingle ist ein gesungener Slogan. Dieser kann auch ohne Text im Sinne einer Erkennungsmelodie realisiert werden. Als Beispiel für ein Jingle mit Text, kann der des Süßwarenherstellers Katjes angeführt werden: ‚Katjes –yes, yes, yes‘.<sup>268</sup> Bei einem Werbelied wird hingegen meistens der gesamte Werbetext gesungen statt gesprochen (Bsp: Ültje-Erdnüsse „Ich stehe hier und singe“<sup>269</sup>). Das Werbelied ist nicht zu verwechseln mit werbeunabhängigen Songs (z.B. ‚Sail away‘, Joe Cocker, Becks-Werbung). Andere auditive Formen beschreiben die Musik und die Geräusche. Musik kann den Werbeclip strukturieren, mit mentalen Bildern anreichern (also Illustration), Produkteigenschaften und –wirkungsweisen

---

<sup>268</sup> Heintze 2007.

<sup>269</sup> YouTube 2012a.

verdeutlichen und versinnbildlichen, eine bestimmte Grundstimmung erzeugen oder die Aufmerksamkeit erregen oder lenken. Musik wird durch die Kriterien Melodie, Harmonie, Rhythmus/Tempo, Dynamik und/oder Klangfarbe bestimmt.<sup>270</sup> Das Geräusch kann Verweise auf Ort und Handlung geben. Zudem können Geräusche Produkteigenschaften illustrieren und im Sinne einer höheren Glaubwürdigkeit dramatisieren. Geräusche können, ähnlich wie Musik, Teiltexte strukturieren.<sup>271</sup>

„Kaum eine semiotische Äußerung, also ein ‚Text‘ im weitesten Sinne, bedient sich nur eines Zeichensystems. So werden mündliche sprachliche Äußerungen notwendig von den Zeichen der Intonation, Gestik, Mimik usw. begleitet, so bedienen sich schriftliche Texte, ob handschriftlich oder gedruckt, unterschiedlicher Grapheme und einer bestimmten Verteilung der Zeichen aus dem Schreibmaterial.“ (Titzmann 2003: 325)

In nur einer Äußerung können beliebig viele Elemente der kulturell verfügbaren Zeichensysteme zusammengeführt werden. Werbeclips können somit alle Zeichensysteme nutzen: Bild, Sprache, Ton, Musik, Gestik, Mimik, Proxemik, Piktogramme usw.<sup>272</sup> Auditive und visuelle Texte können sich in den von ihnen dargestellten Welten auch anderer Zeichensysteme bedienen. Bilder können dabei alle kulturellen Codes unmittelbar darstellen, die auf visuellen Zeichen basieren. Texte hingegen können visuell Wahrnehmbares nur mittelbar darstellen. Nur ein Bild kann aufzeigen, was die sprachliche Umschreibung als wahrnehmbare Mimik bzw. Gestik genau bezeichnet. Teilttexte können mittelbar auch über Töne, Geräusche, Musik (=auditive Texte) oder über olfaktorische und gustatorische Wahrnehmungen sprechen, die Bilder nicht darstellen können.

Möchte man einen Werbeclip beschreiben ist die getrennte Betrachtung auditiver und visueller Texte kaum möglich. Die zwei Formen sind eng miteinander verworren. Eine getrennte Analyse der Formen würde das methodische Vorgehen erschweren und eine Analyse unübersichtlich gestalten. Aus diesem Grund werden beide Kategorien in der zweiten Analysestufe in ein Einstellungsprotokoll übertragen. So lassen sich die visuellen Ausschnitte den auditiven gegenüberstellen. Beim Einstellungsprotokoll als systematische Darstellung der

---

270 Mehr Informationen zu der Wirkungsweise von Musik werden im Kapitel 5.5.3 angeführt.

271 Janich 2010: 88ff.

272 Titzmann 2013: 325.

filmischen Sukzession werden für jede einzelne Einstellung alle wesentlichen Informationen tabellarisch notiert. Dieses Protokoll umfasst neben den auditiven und visuellen Einstellungen die fortlaufende Nummerierung, die Länge der einzelnen Einstellungen in Sekunden sowie, wenn notwendig, die Analysen zu den Grundbegriffen, der Kamera und Schnitt/Montage.

Die Bemühungen, die gegebene Gleichzeitigkeit verschiedener Faktoren (wie auditiv und visuell) in eine überschaubare und überprüfbare Reihenfolge darzustellen, verweist bereits darauf, dass die ersten zwei Stufen des Analyseverfahrens in ihrer Summe nicht die Analyse des Werbeclips allein darstellen. Erst die dritte Analysestufe interpretiert den Werbeclip und ist bedeutungsweisend.

#### **4.3.3.3 Dritte Analysestufe: Inhalt und Bedeutung**

Die dritte Analysestufe führt die erste und die zweite Analysestufe zusammen. Es erfolgt die Interpretation und Bilanzierung erhobener empirischer Ergebnisse und die Einordnung in allgemein gesellschaftliche Prozesse. Semantische Verbindungen zwischen den visuellen und auditiven Texten der zweiten Analysestufe werden in intratextuelle Bezüge gesetzt. Integrative Beschreibungen müssen herausgearbeitet werden. Die Formen werden auf ihre inhaltliche und argumentative Wesentlichkeit geprüft. Die Zusammenführung aller Teile des audiovisuellen Clips und zuvor getätigter Bearbeitungen der ersten Stufe werden in der dritten Stufe interpretativ beschrieben und in ein großes Ganzes gesetzt. Die persuasive Funktion der einzelnen Elemente wird charakterisiert und hinterfragt.

In der abschließenden Bewertung werden die aus der Analyse gewonnenen Erkenntnisse sprachkritisch und im Hinblick auf die Nutzung der medienspezifischen gestalterischen Möglichkeiten vor dem Hintergrund der pragmatischen Perspektive, nämlich der jeweiligen Funktion der visuellen und auditiven Texte, überprüft. Dabei stellt sich eine Anzahl von Fragen: Welche zentralen Aspekte werden in den Werbeclips angesprochen? Wie sehr sind die Supertexte der verschiedenen Energieversorger in der Umsetzung der Werbebotschaften ähnlich oder divergent? Lassen sich divergierende inhaltliche, formale und strukturelle Gestaltungsaspekte auf die energiewirtschaftliche Lage nach der Energiewende beziehen?

Mithilfe inhaltlicher Argumentationsstrategien wird eine Klassifizierung in ‚infor-mations- oder emotionsbezogene Darstellung‘ bzw. eine Kombination beider As- pekte vorgenommen. Bei der Analyse müssen emotionale und informative As- pekte abgewogen werden. Eine Einordnung in einen der beiden Bereiche erfolgt dann, wenn es überwiegend Argumente für eine der beiden Strategien gibt. An dieser Stelle spricht die Sprachwissenschaftlerin Sandra Reimann von informati- ven-emotionalen oder emotionalen-informativen Strategien.<sup>273</sup> Es wird sich dabei auch immer auf Notizen, Memos oder Kommentierungen bezogen die während der gesamten Erarbeitung angefertigt wurden.<sup>274</sup>

Die Beschreibung des Supertextes beruht auf einem interpretativen Ver- fahren. Die Interpretation wiederum bezieht sich auf die zuvor vorgenommene Analyse. Analysen beschreiben Textgestalten. Dadurch ist die Analyse normier- bar und somit auch objektivierbar. Die daraus resultierende Interpretation ist so- mit transparent und nachvollziehbar. Es kann hier keine mechanische Prozedur geben, die nach endlich vielen Schritten automatisch zur richtigen Themenformu- lierung führt. Die Bestimmung des Themas ist vielmehr vom Gesamtverständnis abhängig.

Die abschließende Interpretation lässt sich nicht strikt von zuvor erarbeite- ten Analysestufen abgrenzen. Jedoch dient sie v. a. der Zusammenfassung, de- taillierten Interpretation und der Übersichtlichkeit. Diese Interpretation muss sich immer auf die mögliche und die beabsichtigte Werbewirkung in Abhängigkeit der Zielgruppe und Kommunikationssituation beziehen.

---

273 Reimann 2008: 85.

274 Keller 2004: 112.

## 5. Empirische Werbeclipanalyse

Die Analyse audiovisueller Werbekorpora ist als Spiegelbild des Zeitgeistes zu verstehen, der immer auch politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Gegebenheiten integriert. Die audiovisuellen Texte geben dabei Auskunft über die Ideale einer Kultur. Diese Idealbilder spiegeln sich in der Umsetzung der Werbeclips sowie der Sprache und Musik der Spots wider.<sup>275</sup> Werbetexte als Kommunikationsinstrument sind in einem sozialen Kontext zu betrachten. Damit hat der Werbetext auch immer eine Funktion für den Sender und den Empfänger.<sup>276</sup>

Die folgenden Analysen werden die Werbetexte detailliert beschreiben und somit Zusammenhänge dieser Komponenten herstellen. Im Verlauf der Arbeit wird eine Auswahl von sechs Werbeclips bearbeitet. Folgende Abkürzungen ergeben sich für die Untersuchungszeiträume:

- Untersuchungszeitraum 1 → UZ 1, Zeitraum: 1998–2010
- Untersuchungszeitraum 2 → UZ 2, Zeitraum: 2011–2014

Die Auflistung stellt die chronologische Spot-Abfolge der einzelnen Energieunternehmen dar. Die Clips werden wie folgt abgekürzt:

---

<sup>275</sup> Baumgart 1992: 31.

<sup>276</sup> Krah 2013: 61.



Schaubild 12: Abkürzungsverzeichnis der audiovisuellen Werbekampagnen zwischen den Jahren 1998 und 2014. Quelle: eigene Darstellung.

Zeitraum	Abkürzung	Kampagnen-Name	Jahr
<b>E.ON</b>			
UT 1	E.ON 1	Neue Energie	2000
	E.ON 2	Ich bin on.	2002
	E.ON 3	Gezeitenkraftwerk	2007
	E.ON 4	Olympia	2008
UT 2	E.ON 5	Energiezukunft	2011
<b>RWE</b>			
UT 1	RWE 1	Sie haben ein Recht auf den günstigsten Strom	1999
	RWE 2	Imagine	2001
	RWE 3	Trio – Der Preis bleibt	2008
	RWE 4	Der Energieriese	2009
	RWE 5	Super-Ingo	2009
	RWE 6	Stromberg	2009
UT 2	RWE 7	Unser Land geht VoRWEg	2011
<b>EnBW</b>			
UT 1	EnBW 1	Aus Energie was machen	1998
	EnBW 2	Tom&Jerry	2001
	EnBW 3	Der Impuls	2007
<b>Vattenfall</b>			
UT 2	VF 1	24 Stunden Hamburg	2013

## 5.1 Werbung vor 2011

Die Energiewirtschaft wurde seit der Liberalisierung grundlegenden Veränderungen unterworfen. Waren die Energiegebiete zuvor klar aufgeteilt, sahen sich die Unternehmen nun dem Wettbewerb ausgesetzt. Der Wettbewerb wurde in die Öffentlichkeit getragen. Erstmals bemühten sich die Konzerne um die Gunst der Endverbraucher.

Nach 1998 standen jedoch andere Themen im Fokus als heute. Die Energiewende, wie wir sie heute kennen, war noch kein Thema in den Werbespots. Vielmehr versuchten sich die Konzerne am Markt als Marke zu positionieren. Somit stellt sich die Frage, wie sich die Unternehmen in dem Zeitraum von

1998 bis 2010, also noch vor der Energiewende, in der audiovisuellen Werbung präsentiert haben und welche Inhalte fokussiert wurden. Es werden im Folgenden ausgewählte Werbeclips analysiert, die stellvertretend für die Werbeclips in dem Zeitraum von 1998 bis 2010 stehen.

Es sei im Vorfeld darauf verwiesen, dass in dem ausgewählten Zeitraum kein Werbeclip des Energiekonzerns Vattenfall auszumachen war. Wie dieser Tatbestand bewertet werden kann, wird im Verlauf der weiteren Erarbeitungen beschrieben.

### 5.1.1 E.ON: Neue Energie

Watch: <https://www.youtube.com/watch?v=yi3ZC0RpFM>

Aus einer der größten Fusionen Deutschlands entstand im Jahr 2000 der Energiekonzern E.ON. Der Markenname leitet sich vom griechischen Begriff ‚aeon‘ ab und bedeutet Unendlichkeit. Das ‚E‘ im Firmennamen steht für Energie, ‚On‘ ist Englisch und lässt sich mit ‚anschalten‘ übersetzen.<sup>277</sup> Um die neue Energiemarke bestmöglich beim Stromkunden zu platzieren, wurde das Unternehmen in einer Drei-Stufen-Kampagne beworben. E.ON hatte sich zum Ziel gesetzt, innerhalb von nur fünf Monaten zum Energiekonzern ‚Nummer eins‘ in Deutschland aufzusteigen. Zu diesem Zweck wurden E.ON konsequente Markenführungstechniken auferlegt. Die Umsetzung des Drei-Stufen-Plans übernahm die Agentur Grey aus Düsseldorf (siehe Schaubild 13).<sup>278</sup>

In der ersten Stufe galt es, die Neugierde potenzieller Kunden zu wecken. Dazu wurden innerhalb von zwei Wochen viele Werbemedien in ganz Deutschland rot eingefärbt. Plakatflächen waren ‚einfach‘ rot, es liefen Internetbanner und 30-sekündige Fernsehspots. Die Message unterlag einzig ihrem roten Farbspiel. Der Absender fehlte (siehe Abb. 6 und 7).<sup>279</sup>

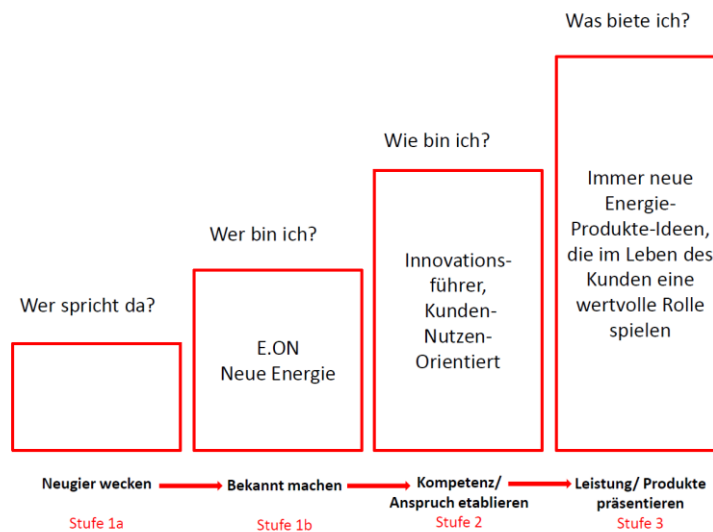
---

<sup>277</sup> Handelsblatt 2013.

<sup>278</sup> Grey Start 2000.

<sup>279</sup> Grey Start 2000.

Schaubild 13: Der Drei-Stufen-Plan der E.ON-Kampagne ‚Neue Energie‘. Quelle: Michael (2002: 57).



Die reine Präsentation der roten Farbflächen in Stufe 1a verwies weder auf Raum noch auf Zeit. Die Werbebotschaft blieb völlig offen in ihrer Bedeutung. Nur kulturell erlernte Symboliken könnten Rückschlüsse auf das rote Farbspiel geben. Rot steht für Liebe und Gefahr. Die Werbung selbst ließ jedoch keine Rückschlüsse auf ihre Bedeutung zu. Dem Rezipienten konnte es aufgrund der gegebenen Informationen zunächst nicht gelingen, die Werbebotschaft zu verorten.<sup>280</sup>



Abb. 6: Stufe 1a. Quelle: Grey Start (2000)



Abb. 7: Stufe 1b. Quelle: Grey Start (2000).

<sup>280</sup> Bishara 2006: 80.

Nachdem die Spannung in der Stufe 1a ihren Höhepunkt erreicht hatte, wurde die Botschaft zeitnah in der Stufe 1b aufgelöst, um einen ‚Aha-Effekt‘ zu generieren. In einer sich anschließenden dreiwöchigen Auflösungsphase präsentierte sich auf den roten Werbeflächen der Absender der Aktion mit dem Spruch ‚E.ON Neue Energie‘. Das Ziel der Werbeaktion war es, den Betrachter auf das neugegründete Unternehmen aufmerksam zu machen und die Farbe Rot an das Unternehmen zu binden. E.ON hatte nach Beendigung der ersten Stufe eine ungestützte<sup>281</sup> Markenbekanntheit von 42 Prozent.<sup>282</sup>

Nach einer fünföchigen Teaserphase<sup>283</sup> wurden in der sich anschließenden zweiten Stufe energetische ‚Zukunftsthemen‘, wie E.ON sie nennt, beworben. Dazu zählen u. a. Smart-Home-Lösungen oder die Möglichkeit, den Energieträger selbst zu wählen. Die zweite Stufe steht unter dem Fokus ‚Kompetenz und Anspruch etablieren‘.<sup>284</sup> Zu diesem Zweck wurde prominente Unterstützung durch Götz George (siehe Abb. 8) und Veronica Ferres (siehe Abb. 9) eingeholt.<sup>285</sup> Die beiden Schauspieler wurden nach folgenden Faktoren ausgewählt: a) sie passen zu der Marke E.ON, b) sie genießen einen hohen Bekanntheitswert und c) sie wirken in dem Werbeclip überraschend.<sup>286</sup> Die Schauspieler wurden in eine Storyline eingebunden, die die Energieprodukte als alltäglichen Bestandteil ihres Lebens darstellen. Zusammen mit der Aufforderung ‚Freuen Sie sich auf die Zukunft‘ wird das Unternehmen als progressiver Vorreiter in Szene gesetzt. Nach diesen Werbemaßnahmen hatte E.ON eine ungestützte Bekanntheit von 63 Prozent und eine gestützte Bekanntheit von 91 Prozent erreicht.<sup>287</sup>

---

281 Fragen nach der Bekanntheit eines Produktes, bei der die Marke genannt wird, bezeichnet man als ‚gestützt‘. Beispiel: Kennen Sie den Stromanbieter E.ON? Bei der ‚ungestützten‘ Bekanntheit wird der Befragte ganz allgemein gefragt: Welche Stromanbieter kennen Sie? (Wirtschaftslexikon Gabler)

282 Schädler 2004: 68f.

283 Teaser sind Werbeformen die ihre Botschaft verhältnismäßig spät oder gar nicht preisgeben. Teaser-Werbungen werden oft als Vor- oder Nachklapper zum eigentlichen Werbeclip eingesetzt. (Friedrichsen 1999: 107).

284 Grey Start 2000.

285 Grey Start 2000.

286 Grey Start 2000.

287 Michael 2002: 57f.



Abb. 8/li.: Smart-Home-Lösungen-Götz George. Quelle:  
[http://www.gwa.de/images/effie\\_db/2001/s\\_2001\\_264\\_EON.pdf](http://www.gwa.de/images/effie_db/2001/s_2001_264_EON.pdf), Aufgerufen am 16.12.2014.

Abb. 9/re.: Energie aus Wasser-Veronica Ferres. Quelle:  
[http://www.gwa.de/images/effie\\_db/2001/s\\_2001\\_264\\_EON.pdf](http://www.gwa.de/images/effie_db/2001/s_2001_264_EON.pdf), Aufgerufen am 16.12.2014.

Die dritte Stufe der Werbekampagne steht unter der Prämisse ‚Leistung und Produkte präsentieren‘. Ziel dieser Werbemaßnahme ist es, Low-Involvement-Produkte für die Kunden aufzubereiten und einen Mehrwert zu schaffen, der einen höheren Preis im Vergleich zur Konkurrenz rechtfertigt. Die dritte Stufe ist eine reine Produktkampagne. Es werden die Energieprodukte ‚NaturPower‘, ‚WebPower‘ und ‚MixPower‘ beworben. Genau wie in der zweiten Stufe hat E.ON auch in der dritten Stufe auf prominente Persönlichkeiten zurückgegriffen. Oliver Kahn (siehe Abb. 10), Arnold Schwarzenegger (siehe Abb. 11) und Rüdiger Hoffmann wurden für die Kampagne rekrutiert. Der Drei-Stufen-Plan kostete das Unternehmen mehr als 22,5 Mio. Euro.<sup>288</sup>

Um die Kampagne ‚Neue Energie‘ näher zu beschreiben, wird im Folgenden der Werbeclip mit Arnold Schwarzenegger genauer analysiert. Der Werbeclip steht stellvertretend für die Kampagne E.ONs.

Der Werbeclip zum Thema MixPower wurde strategisch von der Agentur Grey aus Düsseldorf betreut. Die kreative Umsetzung verantwortete die Münchener Werbeagentur Start GmbH. Der Spot verspricht laut der ehemaligen E.ON-Marketingchefin Marie-Luise Wolff ‚Energie zum Selbermachen‘.<sup>289</sup> Der Gedanke dabei ist, dass sich Kunden, je nach Interesse, Gewissen und Zahlungsbereitschaft, ihren Strom nach Herkunftsart nahezu beliebig zusammenstellen können.

<sup>288</sup> Spiegel-Online 2002.

<sup>289</sup> Horizont 2001a.

Oliver Kahn hat die perfekte Mischung: 30% Wind, 20% Wasser, 15% Biogas und 35% Sonne.

Und Sie? Wenn Sie jetzt Strom mit E.ON MiPower, 100% Energiequellen aus erneuerbaren und regenerativen Ressourcen, beziehen, bekommen Sie 100% Ökostrom. [www.eon.de](http://www.eon.de)

**e.on**  
Neue Energie

FC BAYERN MÜNCHEN

SPÖKEO

Abb. 10/li.: E.ON-Printkampagne mit Oliver Kahn. Quelle: [http://img.spokeo.com/public/900-600/oliver\\_kahn\\_2006\\_11\\_01.jpg](http://img.spokeo.com/public/900-600/oliver_kahn_2006_11_01.jpg), Aufgerufen am 25.01.2015.

Abb. 11/re.: E.ON-Printkampagne mit Arnold Schwarzenegger. Quelle: <http://www.indiskretionehrensache.de/wp-content/uploads/Mixit.jpg>, Aufgerufen am 25.01.2015.

Der Werbeclip beginnt wie folgt: Arnold Schwarzenegger erwacht morgens, er trägt einen Bademantel und gähnt (Es 1). Der Zuschauer beobachtet diese Szene durch das Fenster von außen. Somit wird er gezwungen, den Voyeur-Blick einzunehmen. Dieser Blickwinkel verleiht dem Gezeigten ein erhöhtes Realitätsempfinden. Der Betrachter sieht mehr als ihm gestattet ist. Er hat das Gefühl, dass er genau zu diesem Zeitpunkt Arnold Schwarzenegger beim Aufstehen beobachten kann und Teil seines Alltags ist. Schwarzenegger geht in das Badezimmer, betrachtet sich im Spiegel und streicht sich mit der Handaußenfläche über seine Wange (Es 2). Dann greift er zum Rasierer (Es 3). Doch anstatt sich zu rasieren, fängt er an, diesen wie eine Rassel im Takt zu schütteln (Es 4). Erst dann steckt er den Stecker in die Steckdose. Durch das ‚Einstecken‘ (Es 6) wird die Musik deutlich schneller, der Clip gewinnt an Fahrt. Es scheint, als ob Schwarzenegger den Clip selbst anschaltet, indem er den Stecker des Rasierers in die Steckdose steckt. Schwarzenegger wird munter und er hat sehr gute Laune. Der Zeitpunkt des Munterwerdens fällt mit dem steigenden Handlungsablauf zusammen. Es setzt ein Szenenwechsel ein. Die Szenerie setzt sich in der Küche fort (ab Es 7). Er ist nun angezogen und greift zu verschiedenen Kleinküchengeräten wie Toaster, Kaffeemaschine und Wasserkocher und tanzt mit die-

sen durch die Wohnung. Er schüttelt die Geräte hin und her, vor und zurück, vor dem Körper und über dem Kopf. Er lacht und tanzt durch seine Wohnung. Die ungewöhnlichen Handlungsabläufe des Schauspielers erzeugen beim Rezipienten Neugierde. Bis zur Einstellung 13 ist nicht zu erkennen, für welches Produkt geworben wird. Erst in Einstellung 14 wird der Spot durch die Off-Stimme aufgelöst: „Mischen Sie ihren Strom selbst aus Energiequellen ihrer Wahl. E.ON MixPower ab Herbst 2001.“ Durch den auditiven Teiltext kann der Rezipient zuvor Gesehenes in Zusammenhang setzen und verstehen.

Die ersten 13 Einstellungen dienen dem Spannungsaufbau. Der unkonventionelle Umgang mit den Kleinküchengeräten weckt Neugierde und hält den Zuschauer im Werbeclip. Nachdem E.ON sich als Werbeträger zu erkennen gibt, folgt in den letzten drei Einstellungen ein humoristischer Nachklapper.<sup>290</sup> Schwarzenegger umarmt seinen Kühlschrank. Der Kühlschrank ist rot. E.ON zieht sein Farbbranding durch den Werbeclip. Schwarzenegger versucht den Kühlschrank, genau wie die Kleinküchengeräte zuvor, zu schütteln (Es 17/18). Das gelingt ihm jedoch nur mit größter Mühe. Die Kamerabewegung ‚Aufzugsfahrt‘ beim Anheben des Kühlschranks sowie die Perspektive der Untersicht, verdeutlichen die Anstrengungen Schwarzeneggers. Dazu muss man wissen: Schwarzenegger hat v. a. als ‚Mr. Universum‘ und seine Filmrollen in ‚Conan‘<sup>291</sup> und ‚Terminator‘<sup>292</sup> Berühmtheit erlangt. In beiden Filmen ist er durch seinen muskulösen Körper, seine Manneskraft und Kampfbereitschaft aufgefallen. Während Schwarzenegger in dem Film ‚Terminator‘ selbst die Explosion eines Tanklastzugs nicht aufhalten kann, ist die Tatsache, dass er im Werbefilm den Kühlschrank nur mit Mühe und unter lautem Stöhnen anhebt, besonders amüsant. Die Szene ‚Kühlschrank‘ wird nach dem abschließenden E.ON-Packshot eingespielt. Dadurch kommt der Szene eine besondere Bedeutung zu. Gleichzeitig soll diese Szene den Clip aufwerten und sich dadurch im Gedächtnis der Zuschauer verankern. Zuvor vom Zuschauer ‚Erlerntes‘, nämlich die Tatsache, dass es das Produkt ‚MixPower‘ gibt, wird nochmals reflektiert und auf letztgezeigte Bilder angewandt.

---

290 Nachklapper meint die letzte Szene, die dem eigentlichen Werbespot (mit Packshot) zum Schluss angehängt wird.

291 Conan der Barbar (1982), Drehbuch und Regie: John Milius.

292 Terminator (1984), Drehbuch und Regie: James Cameron.

Arnold Schwarzenegger gibt der Marke ein Gesicht. Er verleiht E.ON sein Gesicht für die Zeit der Kampagne. Dabei wird er sowohl als ‚Topos der Person‘ als auch als ‚Topos der Autorität‘<sup>293</sup> eingesetzt, wobei erstgenannter Topos im vorliegenden Beispiel, im zweitgenannten eingebunden ist. Seine Autorität ergibt sich nicht aufgrund von Expertenwissen, sondern wird aus seiner Rolle als prominentes Testimonial abgeleitet. Die Autorität zieht Schwarzenegger aus seiner langjährigen, erfolgreichen Karriere. Auf humoristische Art und Weise wird der Zuschauer dazu angehalten, die Verhaltens- und Handlungsweise des Protagonisten zu übernehmen. Die Macher gehen davon aus, dass der Rezipient den Witz im Werbeclip versteht und nicht anfängt, seine Haushaltsgeräte zu schütteln, sondern den Kontakt mit E.ON sucht. Schwarzenegger stellt zugleich eine Autorität dar. In Deutschland kennen ihn 99,5 Prozent der 14 bis 29-Jährigen. Jeder zweite Befragte findet ihn sympathisch (Stand 2000/Befragung unmittelbar vor der Produktion des Werbespots).<sup>294</sup> Schwarzenegger ist schon seit den 1970er Jahren im Film- und Fernsehgeschäft tätig. In Deutschland kann er große Sympathiewerte auf sich ziehen. Schwarzenegger fungiert somit als ‚Breitband-Testimonial‘, da er viele verschiedene Zielgruppen anspricht.<sup>295</sup>

Gleichzeitig dient Schwarzenegger nicht nur als Gesicht der Kampagne, sondern als Medium selbst, indem er eine Brücke zwischen dem Produkt MixPower und dem Rezipienten herstellt. Die MixPower ist ein erklärungs würdiges Produkt. Nicht nur, dass sich der Kunde kaum für das Stromprodukt interessiert, wird er nun dazu angehalten, zwischen verschiedenen Stromprodukten unterscheiden zu lernen. Der Werbeclip versucht dem Produkt ein Gesicht einzuverleiben und MixPower metaphorisch einzubetten. Schwarzenegger schüttelt seine Haushaltsgeräte nicht, weil er real Strom mischen könnte, sondern um zum Produkt, das sich MixPower nennt, einen Zugangspunkt aufzuzeigen. Das Wort ‚mischen‘ kommt aus dem Englischen und bedeutet unter anderem (1) (Getränke) mischen und (2) Speisen vermischen oder zerkleinern. Das Subjekt ‚Mixer‘ beschreibt den (1) Kellner in einer Bar, der Getränke mischt, (2) ein Gerät zum Mixen von Getränken oder (3) ein Gerät zum Zerkleinern und Vermischen von Speisen.<sup>296</sup> Schwarzenegger bedient sowohl den Begriff des ‚Mixers‘ im Sinne

---

293 Kienpointner 2002: 119.

294 Szameitat 2010: 89.

295 Grey Start 2000.

296 Langenscheidt Duden: „mischen“.



eines Barmannes, der zwar keine Getränke, jedoch Kleingeräte schüttelt. Zugleich mixt er, im Sinne von ‚Getränke und Speisen mischen‘. Zwar mischt er weder Getränke noch Speisen, jedoch suggeriert er mit dieser Handlung, dass er seinen Strom selbst mischen könne. Dieses Bild ist metaphorisch und spiegelt nicht die Realität wider. Der Endverbraucher kann sein Stromprodukt nicht selbstständig von zuhause aus mischen. Es soll jedoch aufgezeigt werden, dass es die Möglichkeit gibt, ‚Strom zu mischen‘. Der Verbraucher kann seinen Strom aus einer Produktpalette selbst auswählen und wird somit zum aktiven Handeln animiert. Er bekommt erstmals die Gelegenheit, sein Stromprodukt nach seinen eigenen Interessen zusammenzustellen.

Der Werbeclip wird durch einen schnellen Popsong untermalt. Der Song ist eine Auftragskomposition. Produziert wurde das Lied durch die Klimax Production von den Musikern Jonny Klimek und Xaver Naudascher.<sup>297</sup> Da der Song extra für den Werbeclip in Auftrag gegeben wurde, passen sich Text und Rhythmus direkt dem Clip an. Der Songtext beschränkt sich auf die Sätze: „Com ´on and shake it baby. Ohhh – let´s dance.“ Das ist genau das, was Schwarzenegger im Clip macht – er schüttelt elektronische Kleingeräte („shake it“) und tanzt dabei durch seine Wohnung („let´s dance“).

Noch zehn Jahre nach der Ausstrahlung wurde der Spot unter den ‚zehn besten Promi-Werbungen‘ gelistet.<sup>298</sup> Allein bei der Google-Suchanfrage zum Stichwort ‚Arnold Schwarzenegger E.ON Werbung‘ erhält man 28 Mio. Treffer (Stand 20.02.2015). Über den Werbeclip wurden mehrere Artikel veröffentlicht, u. a. von Der Spiegel<sup>299</sup>, Die Zeit<sup>300</sup> oder Die Welt<sup>301</sup>. Der Filmproduzent Wim Wenders lobte: „Arnie war super eingesetzt.“ (Wenders 2001) Besonders die Ironie, mit der er den Kühlschrank schüttelt, habe Wenders gefallen.<sup>302</sup> Gregor Wöltje von der Agentur Start hoffte, mit dem Werbeclip „Hollywood-Feeling, Leichtigkeit und Entertainment“ an die MixPower zu knüpfen.<sup>303</sup> Innerhalb von sechs Monaten konnte sich E.ON zur bekanntesten deutschen Energiemarke aufschwingen und wurde zu einer der bekanntesten Marken in Deutschland überhaupt.

---

<sup>297</sup> Bergmann 2002.

<sup>298</sup> Merkur-Online 2010.

<sup>299</sup> Spiegel-Online 2002.

<sup>300</sup> Hamann 2003.

<sup>301</sup> Welt am Sonntag 2001.

<sup>302</sup> Hornig 2001.

<sup>303</sup> Hornig 2001.

Dadurch erreichte E.ON die höchsten Werte im Relevant-Set der wechselwilligen Stromentscheider<sup>304</sup>, jedoch blieben diese Werte hinter den Erwartungen des Konzerns zurück.<sup>305</sup>

Die Stromkonzerne gaben mehrere hundert Millionen Euro aus, um ihr Stromprodukt zum Markenartikel zu machen. Die Zahlen belegen jedoch, dass sich die meisten Kunden nicht für das Stromprodukt gewinnen ließen. Nicht einmal vier Prozent der Kunden haben bis 2001 ihren Stromanbieter gewechselt.<sup>306</sup> Der Wettbewerb spielte sich fast ausschließlich auf dem Werbemarkt ab. E.ON war kurz nach der Liberalisierung mit einem Gesamtetat von 180 Mio. Mark der ‚Spitzenreiter‘ in der Werbebranche. In Zahlen bedeutet das: Obwohl das Unternehmen in einem Jahr 22,5 Mio. Euro für Werbemaßnahmen ausgegeben hat, haben bis zum darauffolgenden Jahr nur 1100 Kunden ihren Stromanbieter gewechselt. Das entspricht Akquisitionskosten von 20.450 Euro pro Kunde. Sogar E.ON ließ dazu verlauten: „Das ist nicht nur rekordverdächtig, sondern absurd“. <sup>307</sup> Und weiter: „Für Arnie war es ein netter Gag, aber dem Produkt hat es nichts gebracht.“<sup>308</sup> Nur zum Vergleich: Bei einer durchschnittlichen Stromrechnung von 44 Euro und einer Gewinnspanne von ca. drei Prozent müsste das Unternehmen E.ON die neugewonnenen Kunden 1291 Jahre mit Energie versorgen, um die Ausgaben für die Werbeaufwendungen wieder einzunehmen. E.ON zeigte sich trotzdem optimistisch und sah die Werbespots als Erfolg, denn das Image des Konzerns sei „gehörig aufgewertet worden.“<sup>309</sup>

---

304 Relevant-Set meint die Auswahl von Produkten bzw. Marken im Bewusstsein eines Konsumenten. Der Selektionsprozess beginnt mit allen verfügbaren, setzt sich fort mit den bekannten, vertrauten und akzeptierten und endet mit den präferierten Produkten bzw. Marken. (Wirtschaftslexikon).

305 Schädler 2004: 69.

306 Leuschner 2010: 211.

307 Spiegel-Online 2002.

308 Hornig 2001.

309 Spiegel-Online 2002.

Nach diesem ‚Misserfolg‘, bezüglich der verhaltenen Wechselbereitschaft potenzieller Kunden, stellte E.ON seine Werbestrategie zur Diskussion.<sup>310</sup> E.ON fokussierte daraufhin eine reine Marken- und Imagebildung.<sup>311</sup>

Ob Schwarzenegger für die Vermarktung von MixPower letztendlich hilfreich war, ist schwer einzuschätzen. Das muss jedoch nicht an Schwarzenegger selbst gelegen haben, als vielmehr an dem beworbenen Produkt.<sup>312</sup> Denn eins steht fest: Schwarzenegger hat E.ON sein Gesicht gegeben. E.ON konnte von der Prominenz Schwarzeneggers profitieren. Zugleich wurde Schwarzenegger nicht als einziger prominenter Testimonial eingesetzt. Innerhalb kürzester Zeit wurden viele Produkte und Dienstleistungen des Konzerns beworben. Es wurde eine Vielzahl audiovisueller Werbungen aufgesetzt. Es ist davon auszugehen, dass E.ON zu viele Werbemaßnahmen ergriffen hat. Der Marketingexperte Thomas Schwetje beschreibt a) häufig wechselnde Botschaften, b) fehlende Konsistenz von Kommunikationsstrategien und c) die Vielzahl von Werbebotschaften als typische Schwachstellen in der Kommunikation.<sup>313</sup> Die Faktoren a) und c) lassen sich auf die ‚Neue Energie‘-Kampagne von E.ON umlegen. Der Strommarkt wurde erst 1998 liberalisiert. Der Verbraucher wurde erstmals dazu angehalten, sich über Strom zu informieren, über ein Produkt, das er gelernt hatte als Grundrecht wahrzunehmen und das ihm (fast) immer zu Verfügung steht. Strom war vor der Liberalisierung immer ‚da‘ und auch nach der Liberalisierung hat sich für den Konsumenten zunächst nichts geändert. Der Strom wurde nicht

---

310 Fokus 2001.

311 Nicht nur die hohen Werbekosten brachten das Energieunternehmen in Bedrängnis. E.ON wurde aufgrund der Kampagne ‚Neue Energie‘ von dem Stromhandelsunternehmen Hansestrom verklagt. Hansestrom hatte im Dezember 2001 vor dem Landgericht Hamburg eine einstweilige Verfügung gegen die E.ON-Kampagne MixPower erwirkt. Der ehemalige Geschäftsführer des Hansestrom-Unternehmens Andreas Grigoleit teilte mit, dass das Verfahren auf Irreführung von Verbrauchern und potenziellen Kunden gestützt wäre. Grigoleit argumentierte, dass E.ONs Versprechen, der Verbraucher könne seinen Strom aus Sonne, Kohle, Wind, Biogas und Wasser selbst zusammenstellen, nichts mit der Realität zu tun habe. Das Landgericht gab Grigoleit Recht, E.ON musste die Kampagne zurückziehen. Doch trotz der einstweiligen Verfügung konnte E.ON seine Kampagne weiter ausstrahlen. Die Geschäftsführer des Hansestrom-Unternehmens waren zerstritten. Der Stromdienstleister gehörte zur Hälfte dem finnischen Fortum-Konzern und zu fünfzig Prozent dem Geschäftsführer Andreas Grigoleit. Während Andreas Grigoleit eine einstweilige Verfügung einleitete, hatte der zweite Geschäftsführer Mathias Grau kein Problem mit der Werbung. Er erlaubte E.ON weiterhin, seine Kampagne auszustrahlen. Im Januar 2002 hob das Landgericht Hamburg die einstweilige Verfügung auf und E.ON durfte seine Kampagne weiterhin zeigen. E.ON entging somit eine Strafe von ca. einer halben Million Euro und Hansestrom musste die Gerichtskosten tragen und durfte nicht mehr behaupten, die E.ON-Werbung sei irreführend. (Spiegel-Online 2001)

312 Waldherr 2008: 79.

313 Schwetje 2007: 9.

abgeschaltet. Er war genau wie zuvor vorhanden. Neu war hingegen, dass sich die Stromkonzerne in der Öffentlichkeit präsentierten. E.ON zeigte dem Konsumenten in vielen Werbeclips die Vorteile seiner Produktspanne auf. Der Konzern schaltete innerhalb von einem Jahr Werbemaßnahmen die 1.) das Unternehmen in Deutschland bekannt machen sollten und 2.) gleichzeitig über die Produkte und Dienstleistungen 2a) Smart-Home, 2b) Energie aus Wasser, 2c) NaturPower, 2d) WebPower und 2e) MixPower informierten.<sup>314</sup> Der Verbraucher war möglicherweise mit der großen Auswahl der Stromprodukte überfordert. Konsumenten müssen für ein Produkt sensibilisiert werden. Schritt für Schritt muss dem Kunden beigebracht werden, dass Strom ein Produkt geworden ist, das durch Angebot und Nachfrage bestimmt wird. Der Konzern wollte ‚neuen‘ und ‚modernen‘ Strom verkaufen, ohne vorher darauf hinzuweisen, um welches Produkt es sich handelt und welche Vorteile es schaffen kann.

Das noch junge Unternehmen E.ON zeigte sich im Marketing anfangs experimentierfreudig. Ob Veronica Ferres oder Götz George – der Einsatz von prominenten Testimonials sollte Verbraucher ansprechen. „Man hat versucht sich als modern und dynamisch zu positionieren, dummerweise hat man nicht gefragt: Wo steht man in den Köpfen der Leute?“, so der Werbeforscher Michael Brandtner sieben Jahre nach den Marketingaktionen.<sup>315</sup> Energie ist eine nicht fassbare Ware. Wie schwierig diese Materie ist, zeigt sich am Beispiel Yello Strom. Trotz sehr hohem Bekanntheitsgrad, v. a. Anfang der 2000er Jahre, wurde Yello Strom anfangs nicht zum erhofften Verkaufsschlager und machte hohe Verluste.<sup>316</sup>

McKinsey setzte im Jahr 2002 eine Studie zu dem Thema ‚Markenrelevanz‘ auf. Diese zeigt auf, dass sich bei der Wahl des Stromanbieters kaum ein Kunde an der Marke orientiert.<sup>317</sup> Zwar agieren Werbeagenturen oft unter dem Motto ‚Unternehmen brauchen starke Marken‘, jedoch konstatierte die McKinsey-Studie: Die Kennzahlen zur Marke haben bisher immer nur gezeigt, wie gut die Marke im Bewusstsein der Konsumenten verankert ist, dass das Produkt auch gekauft wird, ist jedoch nicht sicher.

---

314 Schädler 2004: 69.

315 Waldherr 2008: 80.

316 Willenbrock 2005.

317 Wollschläger 2002.

### 5.1.1.1 Prominente Testimonials in der Werbung

E.ON setzte mit seinem Einstieg in die Energiewirtschaft und der damit verbundenen Werbekommunikation auf die Testimonial-Werbung. Auch die Energieunternehmen EnBW und RWE bedienen sich der Werbestrategie, Testimonials in ihre Clips zu integrieren. Aus diesem Grund soll die Testimonial-Werbung genauer untersucht werden.

Wie zuvor beschrieben, wurden im Jahr 2000 Götz George und Veronica Ferres angeworben, um den Energiekonzern in Deutschland zu etablieren. Ferres warb 2000/2001 mit dem Spruch: ‚Mein E.ON steht mir gut‘. George bewarb das Smart-Home unter dem Leitsatz ‚Freuen Sie sich auf die Zukunft‘. Arnold Schwarzenegger und Oliver Kahn folgten mit einer Produktkampagne. Innerhalb eines Jahres wurden vier prominente Werbebotschafter eingesetzt. E.ON hatte sogar vor, weitere prominente Testimonials anzuwerben. Auch der Komiker Rüdiger Hoffmann wurde für die Produktkampagne angefragt. Die Kampagne zum Produkt ‚Powerline‘ wurde jedoch kurz vor dem Sendestart abgesagt. Als Grund nannte das Unternehmen technische Schwierigkeiten bei der Umsetzung von ‚Powerline‘. Die Markteinführung verzögerte sich auf unbestimmte Zeit.<sup>318</sup>

So lässt sich die Frage aufwerfen, was genau die Unternehmen erwarten, wenn sie für das Bewerben ihres Produktes prominente Testimonials einsetzen. Welchen Zweck können prominente Persönlichkeiten in der Werbebranche erfüllen?

Noch heute wirbt E.ON mit prominenten Personen. Für die aktuelle Werbekampagne ‚Energiezukunft‘ konnte E.ON Magdalena Neuner (2012) gewinnen. Auch EnBW vertraute auf den Einsatz prominenter Testimonials und setzte für seine Werbezwecke Franz Beckenbauer (2007) und die Trickfiguren Tom&Jerry (2001–2004)<sup>319</sup> ein. RWE verpflichtete u. a. Christoph Daum (2000)<sup>320</sup>, die Neue-Deutsche-Welle-Band Trio (2008)<sup>321</sup> und den Schauspieler Christoph-Maria Herbst (2009).<sup>322</sup> Um zu verstehen, weshalb das Werben mit bekannten Persönlichkeiten derart beliebt ist, ist es hilfreich einige Statistiken heranzuziehen.

---

<sup>318</sup> Horizont 2001b.

<sup>319</sup> EnBW 2001.

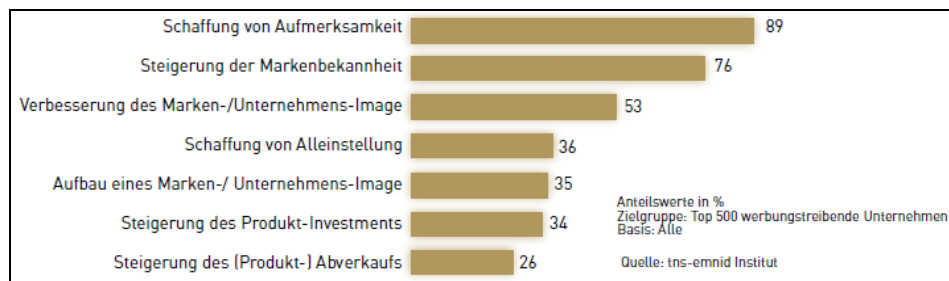
<sup>320</sup> Spiegel-Online 2000.

<sup>321</sup> YouTube 2008.

<sup>322</sup> RWE 2009b.

Werbung ist im Zeitalter der Informationsüberflutung immer mehr auf Schlüsselfaktoren angewiesen. Der Einsatz prominenter Testimonials dient als besonderer ‚Eyecatcher‘. Werbung mit Prominenten wird ein erhöhter Unterhaltungswert zugeschrieben. Von 1000 Werbeclips sind knapp fünfzig Prozent überdurchschnittlich einprägsam. Spots mit Prominenten sind zu 67 Prozent einprägsam, gefolgt von Werbung mit Fantasy-Stories und erotischen Werbeclips.<sup>323</sup> IMAS-Umfragen weisen auf, dass Prominente dem von ihm beworbenen Produkt zu einer überlegenen Kaufpräferenz verhelfen, getreu dem Motto: ‚Kenn ich, kauf ich‘. Zudem gelten diese Werbeclips als Multiplikatoren, mit denen sich schnell ein Bekanntheitsgrad aufbauen lässt. Testimonial-Werbung erzeugt eine erhöhte Aufmerksamkeit im Gegensatz zu herkömmlicher Werbung; dem Konsumenten fällt die Werbung zu 66,3 Prozent eher auf, 70,6 Prozent achten dabei gleichzeitig auf das Produkt oder den Produktnamen, 26 Prozent sehen ihr Vertrauen in die Marke gestärkt und 83,2 Prozent sind eher bereit, das Produkt zu kaufen (siehe Tabelle 11).<sup>324</sup>

Tabelle 11: Welche Faktoren mithilfe prominenter Testimonials geschaffen werden können. Quelle: Olsson 2007.



Um die Marke bzw. das Produkt bestmöglich in Szene zu setzen, sollte das Unternehmen vor jeglichen Werbeanstrengungen seine Werbeziele formulieren. Dazu muss der Ist-Zustand reflektiert werden. Die Werbemaßnahmen sollten unter folgenden Leitfragen erstellt werden:

- Entsteht eine neue Kampagne, die auf das Testimonial abgestimmt werden soll (Bsp.: E.ON: Arnold Schwarzenegger) oder sucht man ein Testi-

<sup>323</sup> Olsson 2009: 14.

<sup>324</sup> Olsson 2009: 17.

monial, das genau auf die Kampagne zugeschnitten ist (Bsp.: Gelbe Seiten: Marcel Reich-Ranicki)?

- Existiert bereits eine Kampagne, die mit dem Testimonial verstärkt werden soll (Bsp.: E.ON: Magdalena Neuner)?<sup>325</sup> Im Fall von E.ON gab es zuvor keine Kampagnen. Das Unternehmen trat erst 1999 als ‚unbeschriebenes Blatt‘ auf den deutschen Energiemarkt. Aus dem Nichts heraus, versuchte sich das Unternehmen in der Energielandschaft zu etablieren.

Im Vorfeld ist es wichtig, Marketingziele zu formulieren, die das Unternehmen zukünftig in der Öffentlichkeit repräsentieren und langfristig das Image formen. Um einen geeigneten Prominenten für die Werbezwecke zu finden, sollten zuvor Daten über das Testimonial erhoben werden. Diese Daten unterliegen u. a. folgenden Merkmalen:

- die visuelle Bekanntheit des Testimonials („Eyecatcher“)
- der Sympathiegrad des Testimonials
- die subjektive Werbeeignung des Testimonials in Bezug zum Unternehmen
- das Profil des prominenten Testimonials<sup>326</sup>

Am Beispiel von E.ON ist es möglich die Kompetenzen von Arnold Schwarzenegger herauszustellen. Daraus leiten sich für das Unternehmen weiterhin die Fragen ab: Welche Emotionen sollen mit der Kampagne vermittelt werden? Welche Kompetenz soll Schwarzenegger ausstrahlen? Hat Schwarzenegger einen persönlichen Bezug zum Stromprodukt? Die Frage nach seinen Sympathie- und Bekanntheitswerten stehen jedoch im Vordergrund. Das Testimonial sollte eine starke Affinität zur Marke haben und somit eine hohe Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Ein positives Beispiel dafür ist die AOL-Werbung mit Boris Becker aus dem Jahr 1999 (siehe Abb. 12). Der Werbesatz „Bin ich schon drin?“ ist wie nur wenige andere an den ehemaligen Tennisprofi geknüpft. Mit seiner eigenen Unzulässigkeit inszenierte sich der Ex-Tennisstar als sympathischer Internet-Nutzer. Die

---

<sup>325</sup> Olsson 2009: 32.

<sup>326</sup> Olsson 2009: 19.

dazugehörige Storyline wirkt authentisch. Becker galt schon damals als ‚begriffsstutzig‘ und ‚einfach‘ – aber sympathisch. AOL ist mit Hilfe der Becker-Werbung vom Online-Dienstleister zum Inbegriff des Internets avanciert.<sup>327</sup> Zu den positiven Beispielen von Testimonial-Werbung lassen sich auch Verona Poths ‚Blubb‘-Werbung für Iglo-Rahmspinat<sup>328</sup> zählen und Thomas Gottschalks 24-jähriger Werbevertrag mit der Haribo-Holding.<sup>329</sup> Strittig ist hingegen, ob Heiner Lauterbach ein glaubwürdiger Werbeträger für das Malzgetränk Karamalz ist (siehe Abb. 13). Lauterbach war in der Vergangenheit durch Alkoholprobleme aufgefallen. In der hier dargestellten Werbung wirbt er mit dem Slogan „Kein Ziel ist unerreichbar“ für das Malz-Getränk. Mit dem Werbeslogan spielt er bewusst, aber subtil, auf seine vergangene Alkoholsucht an.



Abb. 12/li.: AOL-Werbung mit Boris Becker. Quelle: [http://www.mainpost.de/storage/pic/mpnlneu/ju/2852980\\_1\\_184T3X.jpg](http://www.mainpost.de/storage/pic/mpnlneu/ju/2852980_1_184T3X.jpg), Aufgerufen am 26.01.2015.

Abb. 13/re.: Karamalz-Werbung mit Heiner Lauterbach. Quelle: [http://www.heinerlauterbach.de/fileadmin/\\_processed\\_/csm\\_karamalz2\\_d4b9e555e7.jpg](http://www.heinerlauterbach.de/fileadmin/_processed_/csm_karamalz2_d4b9e555e7.jpg), Aufgerufen am 25.01.2015.

Dabei ist es egal, ob ‚gute‘ oder ‚schlechte‘ Prominenz genutzt wird: Sie sind beste Beispiele dafür, dass Testimonials einen ausgeprägten Charakter besitzen müssen, um sich im Gedächtnis der Zuschauer zu verankern. Sie müssen selbst eine Marke sein.

Arnold Schwarzenegger hatte sich schon längst als Marke etabliert. Seit den 1960er Jahren ist Schwarzenegger im Bodybuilder-Geschäft, seit den

<sup>327</sup> Michael 2002: 56.

<sup>328</sup> Youtube 2011.

<sup>329</sup> Löhr 2014.



1970er Jahren im Film- und Fernsehgeschäft. Weltweite Bekanntheit erlangte er spätestens 1984 mit dem Film ‚Terminator‘. Seither gilt er als Größe im Showgeschäft. Als austroamerikanischer Bodybuilder, Schauspieler und Politiker ist sein Markenzeichen sein stark österreichischer Akzent und das, obwohl er schon 1968 in die USA auswanderte. Schwarzenegger gilt, trotz seiner Rollen als Actiondarsteller, als sympathische, bodenständige und witzige Persönlichkeit. In Deutschland genießt er einen hohen Bekanntheitsgrad.<sup>330</sup> Das ist wichtig für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten. Ein Testimonial, das zu unbekannt, zu nett oder zu ‚glatt‘ ist, generiert zu wenig Aufmerksamkeit. Beispielhaft dafür kann man den E.ON-Werbeclip mit Magdalena Neuner aus dem Jahr 2012 anführen. Der Spot reiht sich in die Kampagne ‚Energiezukunft‘. Während zuvor ‚normale‘ Bürger in der Energiezukunft-Kampagne dargestellt wurden, wird mit Neuner erstmals eine prominente Persönlichkeit in einer alltäglichen Situation gezeigt. Der Werbeclip ist derart authentisch inszeniert, dass er beim Betrachten ‚durchrutscht‘. Die Situation ist zu alltäglich, Magdalena Neuner möglicherweise zu ‚normal‘. Einigen Zuschauern wird das Gesicht zudem unbekannt sein. Zu ‚glatte‘ Testimonials übersieht der Zuschauer, sie sind nicht merkwürdig.<sup>331</sup> Eine sympathische Ausstrahlung allein reicht also nicht aus, um eine Werbebotschaft erfolgreich zu transportieren. Magdalena Neuner war und ist zudem in einer Vielzahl von Werbespots zu sehen, wie bspw. für Erdinger alkoholfreies Bier, Junka-Böden, Allpresan-Deodorant, die Techniker Krankenkasse, die Telefonauskunft 11880 oder den Sportartikelhersteller Adidas.<sup>332</sup> Keiner dieser Werbekampagnen ist durch hohe Medienrelevanz aufgefallen. Es ist zu vermuten, dass die wenigsten Rezipienten einen der hier genannten Unternehmen mit einem Neuner-Werbespot verbinden können.

Testimonials müssen nicht immer prominente Persönlichkeiten sein. Es ist auch möglich, Testimonials mit einem starken Charakter zu ‚erschaffen‘. Das ist Ende der 1990er Jahren der Tankstellenkette DEA mit der Werbereihe ‚Super-Ingo‘ gelungen.<sup>333</sup> Die Kampagne war derart erfolgreich, dass der Energiekonzern RWE ‚Super-Ingo‘ zehn Jahre später wieder aufleben ließ und neue Spots zum Thema Autostrom produzierte.

---

<sup>330</sup> Rappmund 2014.

<sup>331</sup> Paul 2003.

<sup>332</sup> Gehl 2012.

<sup>333</sup> T-Online 2009.

Ob Prominente oder ‚Menschen wie du und ich‘ – bei Testimonials kommt es darauf an, dass ihnen eine bestimmte Kompetenz für das Produkt zugesprochen werden kann.<sup>334</sup> Prominente werden gerne wegen ihres hohen Bekanntheitsgrades und des Aufmerksamkeitswertes eingesetzt. Davon können v. a. unbekannte oder schwererklärbare Produkte und Dienstleistungen profitieren – wie hier die Produktpalette und der Imageaufbau des E.ON-Unternehmens. Bei der Entscheidung für den richtigen Prominenten muss es darum gehen, dass beide Marken zusammenpassen. Schwarzenegger fungierte im E.ON-Spot in seiner Rolle als ‚Privatperson‘, Bodybuilder und Actiondarsteller. Es ist wichtig, dass das Zusammentreffen beider Marken im subjektiven Empfinden der Verbraucher passend erscheint.<sup>335</sup> Schwarzenegger soll die Rolle übernehmen, die E.ON selbst derart schwer fällt, nämlich dem Unternehmen ein Gesicht zu geben. Sobald sich ein Unternehmen jedoch mit dem Gesicht eines Prominenten schmückt, besteht die Gefahr, dass diese Unternehmen durch negative Schlagzeilen des Testimonials einen Imageverlust erleiden. Die E.ON-Testimonials Arnold Schwarzenegger und Oliver Kahn haben einen derartigen Imageverlust hinnehmen müssen. Kahn ging 2003 seiner damals schwangeren Frau fremd.<sup>336</sup> Schwarzenegger musste 2011 eine Affäre mit seiner Haushaltshilfe, und einen daraus entstandenen Sohn, eingestehen.<sup>337</sup> Glück für E.ON, denn beide Fehltritte lagen Jahre nach der Ausstrahlung des Spots bzw. wurden erst dann bekannt. Dafür traf es den Mineralwasserhersteller Adelholzener, der 2003 mit dem Ex-Torwart Oliver Kahn warb. Der Mineralwasserhersteller, der einem Nonnenkloster gehört, kündigte Kahn fristlos den Werbevertrag.<sup>338</sup> Ein ähnliches Beispiel findet sich beim E.ON-Konkurrenten RWE und dem Fußballtrainer Christoph Daum. Nachdem Daum mit seinem Kokain-Konsum in die Negativ-Presse geraten war, kündigte RWE den 10 Mio D-Mark-Vertrag sofort auf.<sup>339</sup> Neben Glaubwürdigkeit ist deswegen v. a. das Kriterium der Dauerhaftigkeit wichtig.<sup>340</sup> Bei der Wahl für Schwarzenegger ist das Kriterium zum damaligen Zeitpunkt gegeben gewesen.

---

<sup>334</sup> Kloss 2007: 213.

<sup>335</sup> Kloss 2007: 214.

<sup>336</sup> Stern 2003.

<sup>337</sup> Hujer 2011.

<sup>338</sup> Paul 2003.

<sup>339</sup> Horizont 2000.

<sup>340</sup> Paul 2003.

Anfang der 2000er Jahre war er schon seit mehr als dreißig Jahren im Showgeschäft.

Ob Testimonials bei Marketing-Lösungen hilfreich sein können, kann pauschal nicht mit ‚Ja‘ oder ‚Nein‘ beantwortet werden. Außer Frage steht jedoch, dass das Produkt mithilfe prominenter Unterstützung Aufmerksamkeit auf sich zieht und schneller Bekanntheit aufbauen kann. Das Testimonial soll ein Alleinstellungsmerkmal generieren und letztendlich das Image aufwerten. Jedoch besteht auch immer das Risiko, dass das prominente Testimonial die Aufmerksamkeit auf sich selbst lenkt und dadurch das Produkt oder die Dienstleistung in den Hintergrund rückt. Hinzu kommt, dass sich Prominente auch ‚abnutzen‘ wenn sie für zu viele Produkte werben. Die Alleinstellung für das jeweilige Unternehmen würde damit verloren gehen. Oliver Kahn warb bspw. schon für den Schokoriegel Lion, das Mineralwasser ‚Adelholzener‘, die Fastfood-Kette ‚Burger King‘, das Diät-Portal ‚Weight Watchers‘ oder für ein Bratwurstprodukt von ‚Wiesenhof‘. Nicht immer scheint die Rückkopplung zur Marke geglückt. Das fällt v. a. beim direkten Vergleich der Werbungen des Diät-Assistenten ‚Weight-Watchers‘<sup>341</sup> und dem ‚Dickmacher‘ Bratwurst<sup>342</sup> auf. Beide Werbeverträge wurden 2012 abgeschlossen.

### 5.1.2 RWE: Der Energieriese

Watch: <https://www.youtube.com/watch?v=VBHlpxVFi50>

Im Jahr 2009 trat der Energiekonzern RWE mit einem Werbeclip in die Öffentlichkeit, der bis dato als untypisch für die Vermarktung von Energie galt. ‚Der Energieriese‘, wie er vom Unternehmen bezeichnet wird, wurde ins Leben gerufen. Der Kurzfilm wurde von der Werbeagentur Jung von Matt umgesetzt.<sup>343</sup>

Der Clip wurde ab dem 16. Juli 2009 in ausgewählten Kinos, immer im Vorfeld des aktuellen Harry-Potter-Films ‚Der Halbblutprinz‘, ausgestrahlt. Ähnlich wie der Harry-Potter-Film ist auch der Werbeclip im Stil eines 3-D-Blockbusters animiert. Das RWE-Unternehmen erklärt die Nähe zum Harry-Potter-Film wie

---

<sup>341</sup> Mulch 2012.

<sup>342</sup> Die Welt 2013.

<sup>343</sup> Jung von Matt 2009.

folgt: „Beide verändern die Welt, beide sind fantastisch und beide sind ab dem 16. Juli 2009 gemeinsam im Kino zu sehen.“<sup>344</sup> Der Werbefilm dauert zwei Minuten und sechs Sekunden. Wenige Wochen nach der Ausstrahlung in deutschen Kinosälen wurde eine Kurzversion im Fernsehen gezeigt.<sup>345</sup>



Abb. 14: Der RWE-Energieriese. Quelle: <http://www.rwe.de/web/cms/mediablob/de/235526/blowupData/1/blob.jpg>, Aufgerufen am 03.12.2014.

Energieunternehmen wird oft das wenig schmeichelhafte Etikett ‚Energieriese‘ auferlegt. Der Begriff ‚Energieriese‘ impliziert einen Negativ-Zusammenhang. Einige Beispiele: „Energieriese RWE verliert Kunden“<sup>346</sup>, „Energieriese RWE mit Milliarden-Verlust“<sup>347</sup> oder „Verschuldeter Energieriese: RWE bremst Ökostrom-Tochter.“<sup>348</sup> RWE ist als einer der vier großen Energieriesen in Deutschland bekannt. Der Begriff bezieht sich auf die Größe des Konzerns und zugleich auf die verdeckte Monopolstellung der Unternehmen.<sup>349</sup> Diese Komponente hat die Werbeagentur Jung von Matt aufgenommen und versucht, das Bild mithilfe des Werbespots, umzukehren. Denn, so erklärt die Agentur, ist es gerade die Größe des Konzerns, die es erlaubt, große Projekte zu realisieren und zu finanzieren. Ganz nach dem Motto des Werbefilms: „Es kann so leicht sein Großes zu bewegen. Wenn man ein Riese ist.“ Ursprünglich wurde der Riese als Identifikationsfigur für die RWE-Mitarbeiter ins Leben gerufen. Da die Figur jedoch hohen Anklang unter den Mitarbeitern fand, wurde der Clip in die Öffentlichkeit getragen;<sup>350</sup> ganz zum Entsetzen von Umweltorganisationen, Medienagenturen und Politikern. Es gab viel negative Kritik: „Greenwashing: Das Märchen vom grünen Riesen“ (Der

---

344 Klima-Lügendetektor 2009.

345 Klima-Lügendetektor 2009.

346 WAZ 2014.

347 Bild 2014.

348 Handelsblatt 2015.

349 Mautz/ Byzion/ Rosenbaum 2008: 12.

350 Jung von Matt 2009.

Spiegel)<sup>351</sup>, „RWE – das Märchen vom grünen Riesen“ (Süddeutsche)<sup>352</sup>, „RWE: Das Riesenmärchen vom guten Konzern“ (Lügendetektor)<sup>353</sup> oder „RWE spielt den Umweltschützer“ (Utopia).<sup>354</sup> Greenpeace warf dem Unternehmen „Volksverdummung“ vor.<sup>355</sup> Aber was ist es genau, dass die Gemüter derartig erhitzte? Die folgende Analyse zeigt es auf.

Am frühen Morgen erwacht ein freundlich-blickender Riese in einer idyllischen Berglandschaft. Es ist eine perfekt inszenierte Landschaft (Mise-en-Scène), die Natur, ‚Reinheit‘ und Idylle verbindet (Es 1). Der Riese wirkt tollpatschig und gutherzig. Der Himmel ist lila-rot gefärbt, Vögel zwitschern, die Wiesen sind grün und aus dem Off ertönt das Kinderlied „I love the mountains“ (original: „I love the flowers“) von Hovaida Goulli.<sup>356</sup> Langsam bewegt sich der Riese durch den Tag. Er stellt Windräder (Es 3) und Gezeitenkraftwerke auf (Es 7-12), repariert Hochspannungsleitungen (Es 22-25), ‚pflanzt‘ Elektrozapfsäulen (Es 14-20) und bläst Gastanks wie Luftballons auf (Es 26-30).

Obwohl der Riese groß und ungetüm ist, wirkt er lieb, sympathisch, verspielt und ungeschickt. Er erinnert an die 3-D-Animationsfigur ‚Shrek‘.<sup>357</sup> Auch Shrek ist ein ‚liebes Monster‘ aus einem Kinderbuch von William Steig, das v. a. durch die gleichnamige Filmserie große Bekanntheit erlangte.<sup>358</sup> Da der Werbeclip des ‚Energieriesen‘ vor der Ausstrahlung eines Kinderfilms erfolgte, ist die Anlehnung des Riesen an die Shrek-Figur naheliegend.

Auf den Schultern des Energieriesen wachsen Bäume, auf seinem Rücken und den Armen Moos und Gras. In der ersten Einstellung glaubt man einen Berg zu erkennen. Als dieser sich bewegt, sieht man zunächst einen großen Schatten, dann den Riesen selbst (Es 1-2). Die Verbindung zwischen Natur und Riese ist von Anfang an gegeben. Der Riese ist eins mit der Natur, er entspringt ihr. Liegend gleicht er einem Berg. Er bietet Tieren Obhut. Als er sich bewegt, fliegen Vogelschwärme kreischend in die Luft (Es 1). Diese finden auf seinem Körper ein Zuhause. Obwohl er ein Riese ist, passt er sich der Natur an und ist trotz seiner Größe nicht in der Landschaft auszumachen. Aus dem Off ertönen,

---

351 Jackisch 2009.

352 Dorfer 2010a.

353 Klima-Lügendetektor 2009.

354 Hund 2009.

355 Totz 2008.

356 Werbesongs 2009.

357 Bentele/ Nothhaft 2011: 46f.

358 Shrek 2014.

passend zur Kulisse, die Liedzeilen „I love the mountains – I love the rolling hills – I love the flowers“.

Gerade erwacht, bewegt sich der Riese durch die Landschaft. Er trägt ein halbes Dutzend Windräder auf seinem Arm, die er wie beiläufig in die Erde steckt (Es 3). Er wirkt verträumt und kindlich. Als etwas seine Aufmerksamkeit erregt, lässt er von der Arbeit ab und nähert sich einem Hof (Es 6). Er legt sich bäuchlings neben die Scheune. Dabei hält er ein Windrad wie eine Pustebume in der Hand und bläst dieses (Es 6). Vor Freude wackelt er mit den Beinen. Ein Freudengestus, wie man ihn sonst nur von Kindern kennt. Der Riese wird von dem ansässigen Bauern respektvoll beobachtet (Es 6). Der Bauer hat jedoch keine Angst und lässt die Situation geschehen.

Der Werbeclip verweist mit der Sequenz ‚Windrad‘ (Es 3-6) auf die von RWE produzierte Windenergie. Der Werbeclip ist aus dem Jahr 2009. Zu dieser Zeit lag der Anteil der von RWE produzierten Windenergie bei 0,1 Prozent<sup>359</sup>, 98 Prozent des bis dato produzierten Stroms in Deutschland stammen aus nicht erneuerbaren Energien. Mittlerweile konnte RWE diesen Wert auf 5,5 Prozent erhöhen, da der Konzern die niederländische Firma Essent übernommen hat. Essent ist seit 2009 Tochter der RWE-Gruppe<sup>360</sup> und produziert Strom aus Windenergie.<sup>361</sup> Der Wert des Ökostromanteils aller Energieunternehmen in Deutschland liegt mit durchschnittlich 27 Prozent deutlich höher.<sup>362</sup> Die Sequenz ‚Windrad‘ nimmt im Werbeclip zehn Sekunden ein und damit fast ein Zehntel des gesamten Werbeclips. Zugleich ist es die erste Sequenz im Film. Dadurch kommt ihr eine besondere Gewichtung zu. RWE hebt die Produktpalette Windenergie deutlich hervor.

Der Energiekonzern stellt weitere Formen der Energiegewinnung dar, wie die Energieproduktion aus Gezeitenkraftwerken. Der Riese baut im Meer ein Gezeitenkraftwerk (Es 7-12). Das Equipment trägt er bei sich. Er läuft bis zum Bauchnabel ins Meer, setzt die Anlagen ein und treibt diese mit seinen Händen an. Um sich zu vergewissern, dass die Anlage funktioniert, steckt er seinen Kopf ins Wasser (Es 10). Fische schwimmen vorbei, er schaut zufrieden. Man hört Meeresrauschen, Möwengeschrei, die Hintergrundmusik spielt „I love the ocean

---

359 Dorfer 2010a.

360 RWE 2009a.

361 RWE 2012a.

362 Wetzels 2014a.

– I love the open sea.“ Man könnte meinen, die Umsetzung eines Gezeitenkraftwerkes geht jahrelangen Erfahrungen voraus und sei routiniert. Bisher gibt es jedoch kein einziges Gezeitenkraftwerk in Deutschland, weder von RWE noch von anderen Energieunternehmen.<sup>363</sup> RWE testet seit 2010 die Leistung eines Gezeitenkraftwerkes vor der schottischen Küste. Erst wenn dieser Testlauf erfolgreich verläuft, können ab 2020 weitere Werke folgen. Diese würden jedoch in Großbritannien gebaut werden und nicht in Deutschland.<sup>364</sup> Obwohl die Energieerzeugung aus Gezeitenkraftwerken keinen Platz in der realen Stromversorgung des Konzerns einnimmt, nimmt sie im Werbeclip immerhin 14 Sekunden Sendezeit ein. Das entspricht fast einem achten Teil des gesamten Werbeclips. Die Sequenz ‚Gezeitenkraftwerk‘ ist somit nochmals länger als die Sequenz ‚Windenergie‘.

Der Riese macht sich nach der getanen Arbeit im Meer wieder auf den Weg und gelangt zu einer Stadt (Es 13-20). Auch die Stadt wirkt wie in die Natur eingebettet. Sie liegt zwischen Grünflächen und Bergen. Die Stadt erscheint freundlich und sauber. Der Riese bewegt sich behäbig durch die Straßen. Er wirft Elektrozapfsäulen auf dafür vorgesehene Plätze und betankt Autos mit Strom. Dazu hebt er das Dach eines Parkhauses an. Ein Auto nähert sich der Zapfsäule, der Riese greift nach dem Tankschlauch und verbindet das Auto mit der Ladestation (Es 17-19). RWE macht auf die Produktpalette ‚Elektromobilität‘ aufmerksam. Im selben Zeitraum wurde das Produkt Elektromobilität mit der Werbeclip-Reihe ‚Super-Ingo‘ beworben.<sup>365</sup> Die Werbereihe wurde zwischen Juli und Oktober 2009 ausgestrahlt, also zeitgleich zu der Imagekampagne mit dem Energieriesen. Auch Super-Ingo wurde von der Werbeagentur Jung von Matt konzipiert.<sup>366</sup> Die Imagekampagne ‚Der Energieriese‘ wurde durch die Produktkampagne ‚Super-Ingo‘ erweitert. Die ‚Super-Ingo‘-Reihe verweist in kurzen Werbesketchen, mit eingespielten Publikums-lachern, auf Autostrom.<sup>367</sup>

Der Riese entfernt sich wieder aus der Stadt und geht zurück in die Natur. Dabei entdeckt er, wie zufällig, eine Hochspannungsleitung die auffallend funkt und Geräusche macht (Es 22-25). Ohne zu zögern greift er nach einem der Kabel und legt es um. Es hört auf zu funken. Die Leitung funktioniert wieder. Um zu

---

<sup>363</sup> RWE 2008a.

<sup>364</sup> Die Welt 2010.

<sup>365</sup> T-Online 2009.

<sup>366</sup> Marketing-blog.

<sup>367</sup> T-Online 2009.

demonstrieren, dass das Kabel wieder stabil ist, zupft er es wie ein Gummiband mit seinem Finger. Der Riese schaut zufrieden auf sein Werk. Die Sequenz ‚Hochspannungsleitung‘ nimmt dem Unternehmen entgegengebrachte Kritik auf. Seit dem Jahr 2005 geriet der RWE-Konzern immer wieder durch veraltete Strommasten in die Schlagzeilen. Strommasten brachen mehrfach durch, konnten dem Wetter nicht standhalten und führten teilweise zu Stromausfällen.<sup>368</sup> RWE, in Form des Energieriesens, gibt durch die Sequenz zu verstehen, dass das Problem erkannt wurde und sich um die Problembewältigung gekümmert wird.

Die nächste Sequenz thematisiert den Bereich ‚Gastank‘ (Es 26-30). Der Riese legt sich neben ein Haus, das sich im Bau befindet. Er bläst einen Tank mit seinem Mund auf, buddelt mit dem Finger ein Loch in den Boden, lässt den Tank ein und verschließt das Loch wieder. Die Installation der Gasanlage wirkt kinderleicht. Die Tatsache, dass er Luft statt Gas in den Tank pustet, wirkt dabei nicht absurd. Denn es lässt sich nicht zweifelsohne ausschließen, dass der Riese doch Gas in den Tank bläst. Erdgas ist ein natürliches Gas. Der Riese ist Teil der Natur. Als Teil dieser und als Stellvertreter der Natur ist nicht auszuschließen, dass er Erdgas statt Luft blasen kann.

Auch das Thema Stein- und Braunkohle findet im Werbeclip Erwähnung (Es 31-33). Braunkohle ist der wichtigste Energieträger des Konzerns und gilt gleichzeitig als eine der schädlichsten und klimafeindlichsten Arten, Energie zu erzeugen.<sup>369</sup> Der Riese nähert sich einem großen Sandloch. In der nächsten Szene ist der Riese wie ein spielendes Kind in einem Tagebau sitzend dargestellt. Er buddelt im Sand. Die Stein- oder Braunkohle, die er dabei filtert, legt er auf ein Förderband. Die Förderung von Kohle wird hier mit dem Spielen eines Kleinkindes im Sandkasten gleichgesetzt. Die Energieerzeugung aus Kohle wird als kindliches, harmloses Spiel verblendet. Für die Menschen, die ihre Heimat den Tagebauen opfern mussten, ist diese Art der Darstellung niederschmetternd und herabwürdigend zugleich. Das deutet zwangsläufig daraufhin, dass sich der RWE-Konzern beim Abbaggern von Stein- und Braunkohle als ‚unschuldiges Kind‘ darstellen möchte. Wie auch kleine Kinder erst im Sandkasten lernen müssen, den anderen Kindern nicht die Schippe zu klauen, reiht sich der Konzern in

---

<sup>368</sup> Wisdorff 2005.

<sup>369</sup> Fokus 2014.



dieses Bild. RWE gibt sich in dieser Sequenz als Kind, obwohl der visuelle Teiltext ein großes Monster zeigt. Hier ist also eine Simultanität von klein und groß gegeben. Die Gefahr, die von einem Tagebau ausgeht, löst sich durch die kindliche Darstellung des Riesen auf. Das Motiv ‚Kind‘ verdrängt die Gefahr von Umweltverschmutzung, Gesundheitsgefährdung oder Naturzerstörung. Die 150 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub>, die allein die Braunkohleproduktion der RWE jährlich erzeugt, werden nicht dargestellt.<sup>370</sup> Kein Unternehmen produziert mehr CO<sub>2</sub> als RWE. Im Clip ist davon nichts zu sehen. Ganz im Gegenteil – am blauen Himmel bilden sich flauschige Wetterwolken, die der Riese nach Belieben wegpustet (Es 38). Auffällig ist, dass die Sequenz im Tagebau nur sechs Sekunden des Werbeclips einnimmt. RWE drückt mit der Sequenz ‚Tagebau‘ (Es 31-39) seinen Zuspruch zur Stein- und Braunkohleförderung aus. Der Fokus wird jedoch nicht auf das Abbaggern der Stein- und Braunkohle selbst gelegt, sondern auf die Renaturierung.

In die Sequenz ‚Tagebau‘ wird eine Disparität eingebunden, die dem gemeinen Betrachter kaum auffällt: Es handelt sich um einen großen, starken Riesen, der fähig ist, allein mit seinen Händen Gezeitenkraftwerke zu bauen und Windräder aufzustellen. Im Tagebau wird er hingegen als unbeholfenes Kind dargestellt. Die Rolle des Kindes nimmt der Riese jedoch nur so lange ein, bis er sich aus dem Tagebau entfernt. Auch die Kameraperspektive nimmt die Disparität von klein und groß auf. Die Frosch- und Vogelperspektive und die Auf- und Untersicht werden in dem Werbeclip sehr häufig angewandt. Die Froschperspektive visualisiert die Stärke und Kraft des Riesen. Die Größe des Riesen wird nochmals durch die Überproportionalität verstärkt, der Zuschauer wird bewusst ‚klein gehalten‘. Dem Betrachter wird suggeriert, dass diese Großprojekte einzig von einem Riesen realisiert werden können. Die Vogelperspektive dient dazu, die Arbeit des Riesen in der Ganzheit einer Einstellung zu beschreiben, denn der Riese setzt mitunter sehr große Projekte um. Andererseits visualisiert die Vogelperspektive den Riesen als ein ‚kleines Wesen‘. Das Motiv des Kindes wird dadurch verstärkt, der Betrachter fühlt sich dem Riesen gegenüber erhaben. Gleichzeitig wird dadurch das Gefühl erweckt, dass er beschützt werden müsste. Das verstärkt das Motiv ‚Kind‘ in dem Werbeclip.

---

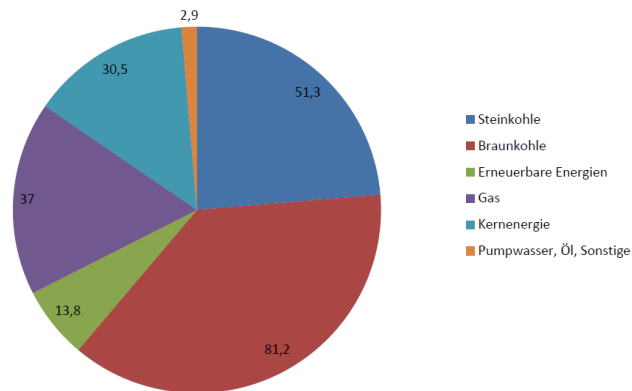
370 Bund NRW 2013.

Die nächste Sequenz beschreibt die Renaturierung alter Tagebauflächen (Es 34-39). Bei dem Begrünen der Landschaft fällt der Riese in seine Rolle als sympathisches Monster zurück, das fähig ist, Wolken wegzublasen (Es 37-38) und Rasen weitflächig wie Teppich auszurollen (Es 34-35). Die Renaturierung der Landschaft wird mit achtzehn Sekunden Sendezeit versehen. Der Begriff Renaturierung ist hier bewusst gewählt, ‚Rekultivierung‘ trifft den Kern der Botschaft nicht. Der Riese rollt neben dem Tagebau Rasenballen aus, als ob es Teppich wäre, er sät Pflanzen und Bäume (Es 34-39). Um die Sonne durchzulassen, schiebt er die Wolken mit seinen Händen zur Seite. Heißluftballons komplementieren das idyllische Bild vom wiederbelebten Tagebau. Der Riese schafft Natur. Die Rekultivierung hätte hingegen auch die Umsiedlung von Dörfern und Gemeinden inne, die den Tagebauten zuvor weichen mussten. Das wird hier nicht thematisiert. Es wird lediglich gezeigt, wie die natürliche Bodenfruchtbarkeit wiederhergestellt wird. Der Riese schafft aus sich selbst heraus Natur. Als Teil der Natur macht er sich diese zu eigen. Er produziert, was er ist. RWE als Synonym des Riesen wird somit als Teil der Natur verklärt. Dabei ist das Unternehmen alles andere als ein Teil der Natur. RWE ist Teil der Kultur und zeitgleich Zerstörer von Natur. Mit jedem Tagebau zerstört das Unternehmen ein Stück Natur.

Im auditiven Teiltexth heißt es „I love the daysies – I love the sugar peas – I love the meadows – I love the summer breeze – I love to walk on by – My head up in the sky.“ Wüsste man nicht, dass es sich um die Werbung eines Energiekonzerns handelt, könnte man nur schwer Rückschlüsse auf die Stein- und Braunkohleförderung ziehen. Die Szene ‚im Tagebau sitzend‘ (Teiltexth der Sequenz ‚Tagebau‘) ist mit vier Sekunden Sendezeit relativ kurz. Zuschauer, die sich nur wenig mit dem Stein- und Braunkohlethema beschäftigen, können die Bilder in der Kürze der Zeit möglicherweise nicht einordnen.

Obwohl die Energiegewinnung aus Stein- und Braunkohle das Kerngeschäft des Konzerns ist, ist die Sequenz ‚Tagebau‘ in der zweiten Hälfte des Werbeclips angesiedelt (ab 1:17 min). Mit 81,2 TWh erzeugt RWE fast sechs Mal mehr Strom mit traditionellen als mit erneuerbaren Energien (siehe Tabelle 12). Trotzdem findet die Windenergie gleich zu Beginn des Clips große Bedeutung, die Stein- und Braunkohle am Ende findet hingegen weniger Beachtung.

Tabelle 12: Stromerzeugung RWEs nach Energieträgern in TWh. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/191047/umfrage/stromerzeugung-bei-rwe-nach-energietraeger/>, Aufgerufen am 25.01.2015.



Zugleich wird das Thema nicht nur inhaltlich, sondern auch auditiv und visuell beschönigt. Während der Sequenz ‚Tagebau‘ läuft der Refrain des Liedes. Mit dem Beginn der Sequenz ‚Renaturalisierung‘ setzt das Lied mit der dritten Strophe ein. Es wird nicht nur visuell, sondern auch auditiv ein Schnitt zu zuvor Gezeigtem eingeleitet. Am deutlichsten lässt sich die Verblendung des Themas am visuellen Teilttext selbst festmachen. Das zeigen die Abbildungen 15 und 16 auf. Auf der Abbildung 15 sieht man den zu RWE gehörenden Düsseldorfer-Tagebau Garzweiler. Auf der Abbildung 16 ist der Tagebau, wie er im Werbeclip dargestellt wird, zu sehen.



Abb. 15/li.: Tagebau Garzweiler. Quelle: <http://www.kheussler.de/im5/58/5864.jpg>, Aufgerufen am 25.01.2015.

Abb. 16/re.: Energieriese im Tagebau. Quelle: [http://i1.ytimg.com/vi/eQfr\\_ZH\\_Pj0/hqdefault.jpg](http://i1.ytimg.com/vi/eQfr_ZH_Pj0/hqdefault.jpg), Aufgerufen am 25.01.2015.

Dem Vergleich der Bilder lässt sich vorwerfen, dass 3-D-Animationen allein durch ihre ‚Machart‘ freundlicher aussehen als die Realität. Nichtsdestotrotz spiegeln

diese Bilder Realität und Filmrealität wider. Beide Fotos zeigen eine hohe Disparität auf. In der Abbildung 15 erkennt man eindeutig, dass es sich um einen Tagebau handelt. Die Berge und Hügel sehen nicht natürlich aus, sondern wie von Menschenhand verändert. Ganz im Gegensatz zur Abbildung 16. Der Berg im Hintergrund könnte natürlicher Abstammung sein. Der Berg gleicht dem australischen Uluru (Ayers Rock), der als roter ‚Inselberg‘ bekannt ist. Die Erde leuchtet rötlich, der Himmel ist strahlend blau, die Wolken sind ‚flauschig‘. Der Riese sitzt inmitten des Bildes. Die auf seinen Schultern wachsenden Bäume begrünen die Bilder zugleich und verleihen der Szene eine natürliche Nuance. Die Sequenz ‚im Tagebau sitzend‘ ist vier Sekunden lang. Diese vier Sekunden sind in zwei Einstellungen unterteilt. So wird es dem Zuschauer erschwert, die dargestellte Szene in der Kürze der Zeit zu erfassen. Das Verhältnis von tatsächlicher Stromerzeugung und Darbietung im Clip steht in keinem Verhältnis.

Der Tag neigt sich dem Ende. Der Riese geht nochmals in die Stadt (Es 40). Die Stadt liegt unbeleuchtet in der untergehenden Sonne. Kurzerhand nimmt der Riese ein am Fluss stehendes Riesenrad in die Hände und stellt es in den Fluss hinein. Er dreht das Rad und erzeugt damit Strom (Es 40-45). Danach geht er im Abendrot zurück in Richtung der Berge. Es wird der Slogan eingeblendet: „Es kann so leicht sein, Großes zu bewegen. Wenn man ein Riese ist.“

Der Energieriese dient dem Unternehmen als Spiegelbild. RWE beschreibt den Riesen in einer Presseerklärung mit den Worten: „Er ist 111 Jahre alt. Genau wie RWE. Er ist groß, stark, freundlich, gut sechzig Meter hoch, wiegt knapp 300 Tonnen und heißt einfach nur ‚Der Energieriese‘.“<sup>371</sup> Der Energieriese, und somit der RWE-Konzern selbst, bekommt ein Gesicht – und noch mehr. Die Kurzbiographie schreibt dem bis dato unbekannten Riesen eine Identität zu. Tobias Dorfer äußerte sich in einem Bericht in der Süddeutschen-Zeitung wie folgt: „Es fehlt eigentlich nur noch ein eigenes Profil auf Facebook oder eine Zeichentrickserie im Kinderkanal.“<sup>372</sup> Der Zuschauer bekommt mit Hilfe der Identifikation zum Riesen die Möglichkeit, sich mit ihm anzufreunden. In der Fernsehrezeptionsforschung wird dieser Prozess para-soziale Interaktion bezeichnet.<sup>373</sup>

RWE hat für die Vermarktung des Werbeclips den drittbeliebtesten Film des Jahres 2009 gewählt. Der Konzern begründete die Ausstrahlung im Vorpro-

---

<sup>371</sup> Dorfer 2010b.

<sup>372</sup> Dorfer 2010a.

<sup>373</sup> Friedrichsen 1999: 104.

gramm von Harry-Potter mit den zu erwartenden hohen Besucherzahlen.<sup>374</sup> Im Gegensatz dazu wird dem Unternehmen vorgeworfen, Kinder für eigene Interessen einzunehmen und diesen „einen Bären aufzubinden“.<sup>375</sup> Durch die Beschaffenheit des Clips, wirkt dieser eher wie ein Trailer als wie ein Werbespot. Das verschafft dem Clip eine höhere Aufmerksamkeitsspanne. Gut gemachte Trailer werden vom Publikum gern geschaut, gleichzeitig deuten sie darauf hin, dass der eigentliche Film zeitnah beginnt. Sobald die Filmvorschauen einsetzen wird es im Kino erfahrungsgemäß ruhiger. Durch die Beschaffenheit des Werbeclips in Gestalt eines Kurzfilms kann dieser von der Aufmerksamkeitsspanne der Zuschauer profitieren.

Der Potter-Film hat eine Altersvorgabe von FSK 12. Die Harry-Potter-Filme sprechen jedoch Menschen aller Altersgruppen an, sowohl Kinder, Jugendliche als auch Erwachsene.<sup>376</sup> In Bezugnahme auf die Zielgruppenanalyse lässt das folgende Rückschlüsse zu: (a) Kinder und Jugendliche schauen sich den Werbefilm gerne an, da er in Gestalt einer fantasievollen Kurzgeschichte gekleidet ist. (b) Erwachsene, die ihre Kinder in den Film begleiten, schenken dem Werbeclip mehr Beachtung, da dieser mit einem Filmtrailer verwechselt werden kann. Zugleich generiert der Clip eine erhöhte Aufmerksamkeitsspanne der Eltern, da sich auch die Kinder für den Werbeclip interessieren. Sobald die Kinder dem Werbeclip Aufmerksamkeit schenken, werden es auch die Eltern tun. Eltern möchten nachweislich Filminhalte, die ihre Kinder konsumieren, kontrollieren.<sup>377</sup> (c) Es werden Erwachsene angesprochen, die sich nicht in Begleitung von Kindern befinden. Es ist davon auszugehen, dass diese Erwachsenen fantasievolle und animierte Geschichten mögen. Immerhin haben sie sich dazu entschlossen, den Potter-Film anzusehen.

In Bezug auf die Zielgruppenanalyse scheinen die Macher des Werbefilms vieles richtig gemacht zu haben. Denn nicht nur graphisch, sondern auch inhaltlich passt der Werbeclip zu dem danach gezeigten Kinofilm. Der Energieriese wird in eine märchenhafte Fantasiewelt entlassen. Die Verbindung zwischen dem Riesen und einem Kind wird in vielen Einstellungen aufgezeigt: Der Riese pustet Windräder wie es sonst nur Kinder mit Löwenzahn oder Spielzeug-

---

374 Dorfer 2010b.

375 Dorfer 2010b.

376 JIM 2014: 18.

377 Götz 2001: 1ff.

Windrädern tun. Er zeigt dabei eine kindliche Begeisterung. Auch das Riesenrad (Es 41-45) kann als Symbol kindlicher Freude verstanden werden. Der Riese buddelt im Tagebau. Der sonst so dreckige Tagebau wird hier als idyllischer Sandkasten verblendet. Kinder und Jugendliche bekommen ein falsches Bild von der Energiegewinnung im Tagebau.<sup>378</sup> Erwachsene wären zwar eher in der Lage die visuellen Teiltex te zu reflektieren, jedoch nur in dem Maß, in dem sie sich darauf einlassen. Es ist davon auszugehen, dass die kritische Reflexion für die Zeit des Kinoaufenthalts dezimiert ist. Kino bedeutet Freizeit. Freizeit impliziert Entspannung und das ‚Abschalten‘ von alltäglichen Themen.

Der Werbeclip folgt keiner stringenten Storyline. Trotzdem ist er im Sinne einer Minimalerzählung entwickelt.<sup>379</sup> Der Werbeclip unterliegt einem temporären Rahmen. Er zeichnet einen Tag im Leben des Riesen auf, von dem Zeitpunkt an dem er erwacht (Es 1) bis zu dem Zeitpunkt, an dem er sich in die Berge zurückzieht (Es 46). Gleichzeitig unterliegt der audiovisuelle Text dem Paradigma: ‚Die guten Handlungsabläufe des Riesen zur Energiegewinnung an einem Tag‘. Der Film reiht viele Szenen aneinander, die das ‚gute Werk‘ des Riesen beschreiben. Die Kombination der verschiedenen Szenen produziert ein Syntagma, welches wiederum eine mögliche Verknüpfung der ausgewählten Szenen zulässt.<sup>380</sup> Aus diesen lässt sich schließlich ein Paradigma ableiten. Das Paradigma knüpft sich an den Riesen. Wie schon mehrfach erwähnt, gilt der Riese dem RWE-Konzern als Metapher. Die Botschaft des Werbeclips ist eindeutig:

- I. RWE präsentiert sich als naturverbundenes Unternehmen, das
- II. Energie sauber und sicher, wenn nicht sogar umweltfördernd produziert (Es 34-39).
- III. Zugleich möchte der Konzern Sympathie und Herzlichkeit transportieren.
- IV. RWE tritt in Form des Riesen progressiv und zukunftsweisend auf (Es 7-12).

---

<sup>378</sup> Man bedenke, dass auch diese in sechs Jahren das Erwachsenenalter erreicht haben und sich mitunter für das Thema Energie interessieren (müssen). Der ehemalige RWE-Chef Harry Roels (2003-2007) kündigte 2006 an, dass die heimische Braunkohle noch für mehr als 200 Jahre reichen würde. Die Kinder von heute, können als die Stromkunden von morgen verstanden werden.

<sup>379</sup> Titzmann 2013: 122.

<sup>380</sup> Krah 2013: 32.

Dass der Werbeclip nicht die Realität wiedergibt, konnte in der Analyse bereits aufgezeigt werden. Kritiker werfen dem Energiekonzern Greenwashing vor. Kein Werbespot scheint diesen Begriff besser zu repräsentieren als dieser Spot. Der Energieriese selbst ist durch den Bewuchs von Bäumen und Gras grün, er bewegt sich durch die begrünte Landschaft. Die dreckige Energiegewinnung wird ausgeblendet, also ‚weggewaschen‘ und durch den visuellen und auditiven Teiltext ‚gereinigt‘. Die Summe der Produktion sauberer Energieerzeugung soll im Werbeclip von schädlichen Energieträgern wie Atomkraft oder Braun- und Steinkohle ablenken. Trifft die Kritik den Konzern auch hart, lässt sich festhalten, dass der Werbeclip gut umgesetzt wurde. Der Spot ist aufwendig und kostspielig inszeniert. Die Werbeagentur Jung von Matt hat für den Werbefilm den internationalen Werbeaward AME erhalten.<sup>381</sup> Und trotz der kostspieligen und gestalterisch-gutgemachten Umsetzung löste der Werbeclip eine Welle der Kritik aus. Die Kritik trifft nicht die Umsetzung selbst, sondern die Botschaft zwischen den Zeilen. Der Riese gilt dem Unternehmen als Synonym. Als Teil der Natur ist der Riese zugleich ein menschliches Wesen mit kindlichen Eigenschaften. Und obwohl er in menschenähnlicher Gestalt auftritt, deutet nichts darauf hin, dass er Teil der Kultur wäre. Dann, so müsste man annehmen, würde er als Metapher eines Energieunternehmens auch die Technik (und daraus entstehenden Gefahren), das Handwerk oder Menschen darstellen. Der Werbeclip zeigt die der Kultur zugehörigen Leistungen, Akteure und Materialien jedoch nicht auf. Nur einmal wird ein Mensch in der Sequenz ‚Windrad‘ als stiller, bewegungsloser Statist eingeblendet. Im Gegensatz dazu werden immer wieder Tiere und Tiergeräusche als Komplementierung der Natur integriert. Die Disparität zwischen Realität und Fiktion ist sehr offensichtlich.<sup>382</sup> Die paradigmatische Oszillierung des Energieriesen ist zwar im Bereich der Filmrealität konsistent, schafft es aber nicht die Paradigmen in der ‚gelebten RWE-Realität‘ aufzulösen.<sup>383</sup> Es gibt kaum Überschneidungen zwischen der RWE-Realität und der Filmrealität. Das macht den Werbeclip unglaublich und strittig zugleich.<sup>384</sup> Sogar der Protagonist deutet auf eine Märchenerzählung hin, da er selbst eine fiktionale Figur, eine Märchenfigur, ist.

---

381 Jung von Matt 2009.

382 Bentele 2008: 70.

383 Decker 2005: 391.

384 Bentele/ Nothhaft 2011: 47.

Fünf Jahre nach der Erstaussstrahlung findet man vom RWE-Konzern keinen Verweis auf den Werbeclip. Lediglich die Werbeagentur Jung von Matt gibt auf ihrer Internetpräsenz die Umsetzung des Werbeclips als Referenz an. Ein Großteil der Google-Suchanfragen, den Werbeclip betreffend, sind kritische Berichte aus Zeitschriften, Blogs, Foren und auch in Form von Videobeiträgen. Zu dem Energieriesen-Werbeclip finden sich etliche Kurzfilm-Antworten, die den Spot parodieren und/oder ‚entzaubern‘.

### **5.1.2.1 Kurzfilme als Antwort auf den Werbespot ‚Der Energieriese‘**

Allein Greenpeace hat zwei Clips als Antwort auf den RWE-Kurzfilm produziert bzw. für eigene Zwecke verändert. Greenpeace wirft dem Unternehmen hinsichtlich des ausgestrahlten Werbeclips „Verbrauchertäuschung mit Methode“ vor.<sup>385</sup>

#### **5.1.2.1.1 Clip 1**

Watch: <https://www.youtube.com/watch?v=xZFGYG7acz4>

Um die Realität nach eigenem Ermessen darzustellen, hat die Umweltorganisation einen 45-sekündigen Werbeclip produziert. Der Werbeclip lief weder im Kino noch im Fernsehen, sondern wurde lediglich auf diversen Videoplattformen hochgeladen.

Der Spot zeigt die im RWE-Film dargestellte Idylle als Fernsehbild. Der Werbeclips beginnt zunächst wie gewohnt. Im Hintergrund läuft der Titelsong „I love the mountains“. Es lassen sich leise Alarmsignale vernehmen. Das Fernsehbild, eingangs noch groß dargestellt, wird immer kleiner. Im Hintergrund zeigt sich eine graue Landschaft, in der ein Atomkraftwerk in Flammen steht. Der Titelsong wird leiser, das Alarmsignal im Gegenzug immer lauter. Der Werbeclip wird im Rahmen des Bildes kleiner (siehe Abb. 17). Der Clip entwickelt sich vom Vollbild zum Bild im Bild. Der Hintergrund wird zum Vordergrund. Der Hintergrund zeigt das genaue Gegenteil der idyllischen Werbelandschaft. Diese Landschaft ist die zynische Antwort auf das satte, freundliche Grün im Energieriesen-Clip.

---

<sup>385</sup> Thumann 2009.



Der Greenpeace-Kurzfilm verweist damit genau auf die Bilder, die im RWE-Spot ausgeblendet wurden. Es wird auf die Gefahr, ausgehend von der Braun- und Steinkohleförderung und der Atomkraft, hingewiesen. Ähnlich wie im Original-Clip überzeichnet auch dieser Kurzfilm die Realität – diesmal jedoch ins Negative. Es wird eine Welt voller Zerstörung gezeigt. In dieser Welt gibt es keinen Raum für Natur und Menschen. Alles was bleibt sind brennende Atomkraftwerke auf totem Boden, eingehüllt in dreckigen Staubwolken.



Abb. 17: Clip 1/ „Der Energieriese von RWE“. Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=xZFGYG7acz4>, Aufgerufen am 25.01.2015.

Der textuelle Teiltext lässt wissen: „15 Prozent des Stroms in Deutschland stammten 2008 aus Erneuerbaren Energien – Nur 2 Prozent betrug der Anteil der Erneuerbaren Energien bei der Stromproduktion von RWE“ (siehe Abb. 17).

Der Videoclip wurde auf der Plattform YouTube mehr als 145 Tausend Mal angeklickt. Zum Vergleich: Der Original-Clip wurde lediglich knapp 41 Tausend Mal angeschaut.

#### 5.1.2.1.2 Clip 2

Watch: <https://www.youtube.com/watch?v=aTjHASBVA0Y>

Ein anderer Clip, auch von Greenpeace aufgesetzt, zeigt den Werbefilm beinahe in Original-Länge (1:56 min) und Original-Bild. Dem Werbeclip werden jedoch textuelle Teiltexte hinzugefügt, die Gezeigtes in Bezug zur realen Stromerzeugung des Konzerns setzen (siehe Abb. 18). Sieht man den Energieriesen bspw. Windräder aufstellen, wird der textuelle Teiltext „Nur 0,1 Prozent des RWE-Kraftwerkparks bestehen aus Windkraftanlagen“ hinzugefügt. In der Szene ‚Gezeitenkraftwerk‘ wird folgender Text hinzugefügt: „Gezeitenkraftwerke hat RWE:

Keine. Sie existieren lediglich auf dem Reißbrett.“ Und in der Szene ‚Hochspannungsleitung‘ heißt es: „Viele Strommasten sind aus der Vorkriegszeit. Vor einigen Jahren knickten etliche im Winter aus Altersschwäche um.“ Die von RWE gewollt verdeckte CO<sub>2</sub>-Produktion wird im Werbeclip unterschrieben mit: „RWE produziert jährlich 170.000.000 Tonnen CO<sub>2</sub>. Das sind 20 Prozent der deutschen Gesamtmenge.“ Dieser Spot ist als kritische Antwort auf den Energieriesen-Clip zu verstehen, der reale Fakten mit in den Werbespot einbindet. Der Videoclip wurde mehr als 138 Tausend Mal auf YouTube angeklickt.



Abb. 18: Clip 2/ „RWE Energieriesen – Lügen – Die Wahrheit zum Spot“. Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=DPWZS6MXohM>, Aufgerufen am

#### 5.1.2.1.3 Clip 3

Watch: [https://www.youtube.com/watch?v=eQfr\\_ZH\\_Pj0](https://www.youtube.com/watch?v=eQfr_ZH_Pj0)

Ein dritter Spot nutzt den Werbeclip ‚Der Energieriese‘ ebenfalls um auf die reale Stromerzeugung RWEs aufmerksam zu machen. Dem Original-Werbeclip werden fremde, visuelle Teiltex te zugefügt. Entdeckt der Riese im Original-Clip, hinter einem Berg hervorschauend (Es 21), kaputte Hochspannungsleitungen, wird im Clip 3 ein Kraftwerk eingeblendet. Die Sequenz ‚im Tagebau sitzend‘ wird in Schleife gezeigt. Dem Stein- und Braunkohleabbau wird mehr Sendezeit eingeräumt und somit mehr Gewicht verliehen. Es wird auf die jahrzehntelange Abbaggerung im Tagebau verwiesen. Die Einstellung, in der der Riese Windräder und ein Gezeitenkraftwerke aufstellt wird rückwärts abgespielt. So wirkt es, als ob er diese aus dem Boden zieht und einsammelt, anstatt sie aufzubauen. Der Kurzfilm wurde auf YouTube mehr als 44 Tausend Mal angeklickt.

### 5.1.3 EnBW: Der Impuls

Watch: <https://www.youtube.com/watch?v=CQHWMW-r9So>

Am 11. Juni 2007 startete die EnBW Energie Baden-Württemberg eine bundesweite Fernsehkampagne. Die Vorbereitungen auf den Werbespot dauerten mehr als ein Jahr.<sup>386</sup> Die Kampagne ging mit einem 30-sekündigen Hauptspot und einem 10-sekündigen Nachklapper (auch Reminder genannt) auf Sendung. Um maximale Aufmerksamkeit zu erreichen; hat das Energieunternehmen den ehemaligen Fußballspieler, -trainer und -funktionär Franz Beckenbauer verpflichtet. ‚Der Kaiser‘, wie er auch genannt wird, hatte zuvor schon für die EnBW-Tochterfirma Yello Strom Werbung gemacht. Unter dem Motto „Man muss sparen, wo man kann“ warb er im Jahr 2001 für die ‚Billig-Marke‘ des Mutterkonzerns.<sup>387</sup>

Mit der Werbekampagne aus dem Jahr 2007 sollte die nationale Bekanntheit des Energieunternehmens gesteigert werden und EnBW als Vordenker und Wegbereiter in der Energiebranche positioniert werden.<sup>388</sup> Nach Aussagen der EnBW stehen dabei die Themen Klimawandel, Nachhaltigkeit und Energieeffizienz im Mittelpunkt des Auftritts. So präsentiert sich EnBW nicht nur als Energieunternehmen, sondern auch als Konzern der mit eigenen Impulsen für eine nachhaltige Energieversorgung seiner Kunden sorgt.<sup>389</sup>

Für die Produktion und Videoanimation war die Potsdamer Agentur AFFIX zuständig, den Medienauftritt verantwortete MindShare und die Kreation der Kampagne stammt von Jung von Matt/Neckar.<sup>390</sup> Der damalige Vertriebs- und Marketingchef der EnBW Detlef Schmidt rechtfertigte die Wahl für Jung von Matt wie folgt:

„In einem umfassenden Prozess haben wir das neue Markenbild für die EnBW erarbeitet, gemeinsam mit Jung von Matt wollen wir diese Positionierung nun in Richtung unserer Kunden und der breiten Öffentlichkeit umsetzen. Jung von Matt hat sich über ein mehrstufiges Auswahlverfahren als die Agentur herausgestellt, die sich am besten in die Mar-

---

<sup>386</sup> Adolph 2007.

<sup>387</sup> Yello Strom 2001.

<sup>388</sup> Adolph 2007.

<sup>389</sup> WUV 2007.

<sup>390</sup> Horizont 2007.

ke EnBW einführen und die Stärken der EnBW nach außen transportieren kann.“ (Schmidt 2005)<sup>391</sup>

In dem Werbeclip von 2007 wird der Impuls als das Markenzeichen der EnBW etabliert.<sup>392</sup> Somit richtet sich der Filminhalt an das Logo der EnBW. Die gelbe horizontale Linie im Logo wird als Impulslinie beschrieben (siehe Abb. 19).<sup>393</sup> Die Werbeagentur lässt die ‚Impulslinie‘ im Film ‚zum Leben erwachen‘. Die Linie ist nicht mehr nur ein starrer Balken im EnBW-Logo, sondern wird selbst zum Akteur. Der Impuls lässt in dem Spot eine energieeffiziente Stadt der Zukunft einzig aus seinem Lichtschweif entstehen.



Abb. 19: Das Logo der EnBW. Quelle: [http://corporate-senses.swhosting5.de/media/images/logos\\_partner/enbw\\_logo.gif](http://corporate-senses.swhosting5.de/media/images/logos_partner/enbw_logo.gif), Aufgerufen am 29.01.2015.

Franz Beckenbauer wird als prominentes Testimonial integriert (siehe Abb. 20). Er spielt in dem Werbeclip eine Nebenrolle und tritt als erstaunter Beobachter auf. Im Reminder wird Beckenbauer selbst zum Akteur (siehe Abb. 21). Er bewirbt konkrete Produkte wie ‚Deutschlands ersten intelligenten Stromzähler‘. Seine Botschaft lautet: „EnBW liefert mehr als Strom.“ Beckenbauer wirbt in der Reminder-Reihe zusätzlich für umweltschonende Energien, innovative Ideen und energieeffiziente Städte. Die Werbeclips wurden von Werbeaktivitäten im Internet flankiert.<sup>394</sup>

---

<sup>391</sup> Dazu sollte man wissen: Jung von Matt war zwischen den Jahren 2008 und 2012 zugleich für die gesamte Außendarstellung (Print, Radio, Canvassing, Messe u. v. m.) des RWE-Konkurrenten zuständig. Die Werbeagentur wurde 2008 von RWE beauftragt das Corporate Design des Unternehmens zu ‚verjüngen‘, obwohl EnBW einen Exklusiv-Vertrag mit Jung von Matt hatte. EnBW ließ dazu verlauten: „Jung von Matt und EnBW haben sich verständigt, dass Jung von Matt/Brand Identity für RWE die Corporate Design/Corporate Identity-Umsetzung begleiten darf. Das schließt die Kommunikationsstrategie und die klassische Kommunikation aus. Diese wird von Jung von Matt nach wie vor branchenexklusiv für EnBW umgesetzt.“ Noch im selben Jahr kündigte EnBW die seit 2004 bestehende Zusammenarbeit auf. Umso erstaunlicher war die Nachricht im Dezember 2014, dass sich Jung von Matt erneut beim Pitch der EnBW durchsetzen konnte und künftig wieder als Leadagentur für die Kommunikation fungiert. (Schobelt 2014)

<sup>392</sup> Adolph 2007.

<sup>393</sup> Bernklau 2012.

<sup>394</sup> Horizont 2007.



Abb. 20/li.: Franz Beckenbauer im Werbeclip ‚Der Impuls‘. Quelle: <http://i1.ytimg.com/vi/CQHWMW-r9So/0.jpg>, Aufgerufen am 25.01.2015.

Abb. 21/re.: Franz Beckenbauer im Reminder des Werbespots. Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=4O0VmeOVX8k>, Aufgerufen am 03.01.2015.

Der Werbefilm vereint Elemente des ‚realen Drehs‘, Fotos und Postproduktionen.<sup>395</sup> Die Einstellungen mit Franz Beckenbauer wurden weitestgehend vor einem blauen Hintergrund (auch Blue Screen genannt) gedreht. Diese Filmaufnahmen ermöglichen es, das Gefilmte nachträglich vor einen frei wählbaren Hintergrund zu platzieren.

In der ersten Einstellung des Hauptspots ist eine männliche Gestalt von hinten in der Halbnahen zu erkennen (Es 1). Die Person steht vor einer hügligen, dunklen Landschaft. Die Landschaft gleicht einer Sandwüste. Die erste Einstellung dauert nur eine Sekunde. Sieht man den Clip erstmalig, ist der Akteur nicht als Franz Beckenbauer zu erkennen. Er steht regungslos da. Von links oben fliegen Lichtblitze ins Bild. Die Lichtblitze bündeln sich zu einem imposanten Gebäude (Es 2). Es scheint, als würde das Gebäude aus den Lichtern entstehen. Wohin die Lichtblitze auch fliegen, erschaffen sie Häuser aus Licht, die sich daraufhin in reale Bauwerke verwandeln. ‚Real‘ meint hier ‚anfassbar‘. Gebäude aus Licht sind nicht anfassbar. Der Werbeclip ist ein Animationsclip. Die animierte Stadt wurde aus einer Vielzahl von Bildern internationaler Metropolen zusammengesetzt und ist somit eine Mischung aus visuell-realen Texten als auch aus visuell-fiktiven Texten. Die visuellen Bilder wurden mithilfe von Bildbearbeitungsprogrammen zusammengesetzt.<sup>396</sup> Die fiktive Metropole soll dem Zuschauer das Gefühl von Internationalität vermitteln. Das Unternehmen, das allein durch seinen Namen auf die Verbindung zum Bundesland Baden-Württemberg verweist und

---

<sup>395</sup> Adolph 2007.

<sup>396</sup> Adolph 2007.

damit die Regionalität hervorhebt, präsentiert sich im Werbeclip erstmals als internationales Großunternehmen.

Der Impuls gibt in dem Werbefilm die Richtung vor. Dabei wirkt er stark metaphorisch. Impuls bezeichnet laut Duden a) einen Anstoß oder eine Anregung, b) einen inneren Antrieb oder Drang, c) ein Produkt aus Masse und Geschwindigkeit und auch einen d) Strom- und Spannungsstoß.<sup>397</sup> Diese Bedeutungen können dem Impuls im Werbeclip zugewiesen werden. Es handelt sich um einen Lichtblitz (c, d)), der einem inneren Antrieb folgend b), eine Stadt aus Licht erschafft. Diese Stadt soll als Bild für futuristisch gestaltete Städte verstanden werden a).

Mit der nächsten Einstellung wechselt zugleich die Perspektive des Zuschauers. Betrachtete der Zuschauer die Szene bis dahin als Beobachter, wird der Zuschauer nun selbst Teil des Werbeclips. Es wird ein subjektiver POV eingesetzt. Zusammen mit der Kamera fliegt der Betrachter durch die dunkle Stadt, die nur durch die Gebäude aus Licht geformt und beleuchtet wird. Die Kameraperspektive suggeriert, dass der Zuschauer selbst Teil des Impulses ist. Als ein Teil des Impulses kann der Zuschauer die Stadt der Zukunft mitgestalten. Gleichzeitig belebt die permanente Bewegung das Bild, der Impuls wird in seiner Aktivität visualisiert. Die Kamerabewegung und die Perspektive verdeutlichen, dass der Impuls schnell und unaufhaltsam ist.

Der Kameraperspektive folgend, fliegt der Rezipient direkt in ein mehrgeschossiges Gebäude hinein (Es 4). Durch die sich bewegende Vogelperspektive nimmt der Werbeclip an Fahrt auf. Es scheint als ob der Zuschauer selbst in das Fenster einfliegt. Der Impuls ebnet sich seinen Weg durch die Büroräume. In den Büroräumen arbeiten Menschen (Es 5). Es wirkt, als ob der Impuls nicht nur Gebäude aus Licht formt, sondern diese Gebäude auch mit Leben füllt, da zuvor an selber Stelle nur Dunkelheit auszumachen war. Der Impuls fliegt durch die Räume und bahnt sich seinen Weg weiterfort. Die Menschen sind kaum zu erkennen, die Bewegungen sind zu schnell. In der Slow-Motion lässt sich festmachen, dass ausschließlich junge Menschen dargestellt werden. Sie wirken geschäftig. Sie sind Teil der Stadt der Zukunft. Der Lichtblitz ebnet sich seinen Weg weiter durch die Büroräume, bis er das Gebäude durch einen seitlichen Eingang verlässt (Es 6). Der Ausgang führt auf eine Brücke. Die Brücke führt zu einem gegenüber-

---

<sup>397</sup> Langenscheidt Duden: „Impuls“.

liegenden Gebäude, das identisch aussieht. Menschen überqueren die Brücke. Die Kamera zoomt sich aus der Szenerie. Die Stadt erscheint im Panorama. Sie liegt im Dunkeln. Die Stadt ist fiktiv. Es handelt sich hierbei um die Stadt der Zukunft, so wie sie sich EnBW vorstellt.

Der Impuls bewegt sich auf das Dach eines Hochhauses zu (Es 7). Die Vogelperspektive zeigt die Metropole in der Supertotalen und verleiht der Szene zunehmend Geschwindigkeit. Auf dem Haus stehen viele Menschen. Sie sind Teil einer Veranstaltung oder Feier. Die Damen tragen Kostüme und halten Sektkelche in der Hand (Es 7). Einer auf dem Dach stehenden Frau fliegt durch den Luftzug, den der Impuls verursacht, der Kelch vom Hals. Der Kelch fliegt in die dunkle Nacht. Sie schaut dem Kelch hinterher. Die Kamera fliegt direkt auf sie zu, bleibt in der Halbtotale verharren, um dann mit einem schnellen Schwenk nach unten abzudriften, direkt an der Hauswand entlang. Der Impuls nimmt weiterhin Fahrt auf, er saust durch die Straßen. Obwohl die Szene für sechs Sekunden ohne Schnitt auskommt wird durch die rasante Kamerabewegung und die sich stetig wechselnde Perspektive Aktionismus, Schnelligkeit und Progressivismus suggeriert.

Die Kamera zoomt sich aus der Szene und eröffnet nach hinten einen weiten Blick. Es lässt sich erkennen, dass die Stadt durch den Impuls erhellt wurde. Franz Beckenbauer tritt in Erscheinung (Es 9). Genau wie in der ersten Einstellung, wird Beckenbauer wieder von hinten dargestellt, diesmal in der Halbnahen-Kameraeinstellung. Der Zuschauer nimmt das Blickfeld Beckenbauers ein, es wird ein POV eingesetzt. Seine Position verdeutlicht, dass er nicht Teil des Geschehens ist, sondern ein stiller Beobachter der Szenerie. Er steht an einer offenen Glasfassade in den oberen Stockwerken eines Hochhauses. Die Blitze kommen auf ihn zu und erhellen den Raum. Franz Beckenbauer wird selbst Teil des Geschehens. Die Kamera fliegt um ihn herum und simuliert somit die Bewegung des Lichtblitzes. Beckenbauer lässt die Situation geschehen. Er beobachtet die Szenerie mit Zufriedenheit. Die Wohnung und das Gebäude werden nach und nach von dem Impuls ergriffen. Im Anschluss daran fliegt der Lichtblitz aus der Wohnung raus. Beckenbauer steht noch immer wie angewurzelt in der Terrassentür. Als ob Beckenbauer den kompletten Entstehungsprozess der Stadt aus seiner Wohnung im Hochhaus mitverfolgt hat, kommentiert er die Szene wie folgt: „Das ´is a Wahnsinn.“ Er spricht in typisch bayrischem Ak-

zent. Er selbst ist Bayer und bekannt für seine Mundart. Diese Mundart stärkt das Vertrauen in seine Rolle als Testimonial. Der bayrische Akzent schafft insbesondere Nähe und Vertrauen zum baden-württembergischen Zuschauer.

Beckenbauer bildet als Testimonial nicht den typischen Mittelpunkt des Werbeclips, wie es bspw. Arnold Schwarzenegger im E.ON-Werbeclip (E.ON 1) oder Magdalena Neuner in der Energiezukunft-Kampagne sind. Beckenbauer dient im Clip einzig als ‚Öffner‘ und ‚Schließer‘ des Spots. Er ist passiver Teil des Werbeclips. Er rahmt den Clip mit seinem Auftritt. Schwarzenegger und Neuner können als ‚aktive‘ Testimonials beschrieben werden, da sie Teil der Storyline im Werbeclip sind. Beckenbauer ist jedoch nur in der ersten Einstellung und in der letzten Szene des Clips zu sehen. Man könnte die Szenen mit ihm aus dem Clip entfernen, ohne dass es dem Zuschauer auffallen würde. Der Fokus liegt nicht auf seiner Person, sondern auf der Botschaft des Energieunternehmens selbst. Auch die Keymessage wird von der Stimme im Off vertont und nicht vom Testimonial. Die Off-Stimme ist der Experte. Beckenbauer ist nur Beobachter. Er steht stellvertretend für den Zuschauer außerhalb des Clips. Dadurch, dass er das Unternehmen in dem Werbeclip nicht offenkundig bewirbt, wird die Glaubwürdigkeit in seine Person gestärkt. Dabei suggeriert allein seine Anwesenheit, dass er das Werbeprodukt gut findet. Er ist Statist. Er bewirbt nichts im eigentlichen Sinn, sondern er scheint ehrlich fasziniert von dem Geschehen zu sein. Es lässt sich die Frage aufwerfen, ob diese ‚Passivität‘ ausreicht, um eine Werbewirkung zu erzielen. Nach Karin Michaelis ist eins der größten Probleme vom Werben mit bekannten Testimonials, dass zwei Marken aufeinander treffen, die nicht zusammen passen könnten und somit die Glaubwürdigkeit in Frage gestellt werden kann.<sup>398</sup> Dieser Fehler kann bei der vorliegenden Werbung ausgeschlossen werden, da Beckenbauer nicht Protagonist ist, sondern nur Statist. Die EnBW wird als Marke in den Vordergrund gerückt. Beckenbauer rahmt den Clip lediglich. Dadurch wird die Werbewirkung aber nicht minimiert – sondern im Gegenteil – sogar gestärkt. Durch seine Rolle als außenstehender Beobachter ist er nicht Teil des Werbeclips. In seinem kurzen Redeanteil entlarvt er sich als Nicht-Experte. Das ist jedoch nicht negativ zu bewerten, sondern im Sinne des Werbeproduktes positiv. Beckenbauer gibt mit dem Satz zu verstehen, dass er vollkommen überrascht und fasziniert von der Situation ist. Eben Gesehenes ist für ihn nicht alltäg-

---

398 Michaelis 2001: 26.



lich, sondern spiegelt eine besondere Situation wider. Er ist somit auf demselben Wissensstand wie der Zuschauer. Das stärkt die Identifizierung zwischen dem Betrachter und dem Testimonial. Der Satz „Das ´is a Wahnsinn“ ist positiv konnotiert und unterstreicht sein Erstaunen. Anders als Werbebeziehungen zu einem aktiven Testimonial, wird die Werbebotschaft hier durch Identifizierung und Miterleben hergestellt. Dieses Miterleben wird von Anfang an eingeleitet. Die Unterschiede zwischen einem ‚aktiven‘ und ‚passiven‘ Testimonial sind in der Tabelle 13 nochmals zusammengefasst.

Tabelle 13: Aktive und passive Testimonials. Quelle: eigene Darstellung.

	<b>Aktiver Testimonial</b>	<b>Passiver Testimonial</b>
<b>Zugehörigkeit im Clip</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das aktive Testimonial ist handelnder Teil des Werbeclips oder</li> <li>- übermittelt durch seine Handlung, Gestus oder Ton eine, zum Unternehmen oder Produkt gehörende, Botschaft.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das passive Testimonial ist nicht Teil der eigentlichen Geschichte.</li> <li>- Die Storyline kommt ohne den passiven Akteur aus.</li> </ul>
<b>Vertrauen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das aktive Testimonial schafft Vertrauen durch seine eigene Marke und</li> <li>- durch die indirekte (Bsp.: Er nutzt das Produkt, ohne separat darauf zu verweisen; bspw. indem er ein bestimmtes Auto der Marke X fährt) und direkte Kommunikation (Bsp.: Er benennt die Stärken/Besonderheiten des Produktes).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das passive Testimonial schafft Vertrauen durch seine eigene Marke.</li> <li>- Sie/Er ist Statist oder Beobachter im Werbetext.</li> <li>- Vertrauen wird durch indirekte, nicht auf das Unternehmen und Produkt bezogene, Kommunikation erzeugt.</li> </ul>
<b>Funktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experte (Bsp.: Mercedes Benz: Michael Schuhmacher als Ex-Formel-Eins-Fahrer) oder Nicht-Experte (Bsp.: E.ON: Magdalena Neuner als Sportlerin).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experte oder Nicht-Experte (Bsp.: EnBW: Franz Beckenbauer).</li> </ul>

Dem Rezipienten wird verdeutlicht, dass es sich um ein ‚wahnsinniges‘ Geschehen handelt. Der Clip erschließt sich dem Zuschauer, indem er ihm aufzeigt, dass der Spot die ‚Stadt der Zukunft‘ beschreibt. Während des Versuchs den Werbeclip zu verstehen nimmt der Zuschauer den Blickwinkel Beckenbauers ein. Dabei muss der Zuschauer mitunter über das ‚Gesehene‘ hinausgehen, um einen Kontext in Betracht zu ziehen, der ihm zuvor nicht bewusst war.<sup>399</sup> Der Zuschauer

<sup>399</sup> Habermas 1984: 366.

wird dazu angehalten, EnBW mit den Themen Innovation, energieeffiziente Städte, umweltschonende Energien und Internationalität zu verknüpfen.

Tabelle 14: Verbraucher- und Managermeinungen über Franz Beckenbauer. Quelle: Kloss 2007: 214.

Platz- ierung	Meinung der Verbraucher	%	Meinung der Manager	%	Platz- ierung
<b>Insgesamt</b>					
1	Günther Jauch	41,4	Harald Schmidt	13,7	1
2	Mario Adorf	35,2	Lothar Späth	13,7	2
3	Klitschko-Brüder	34,6	Johannes M. Kerner	10,5	3
10	Franz Beckenbauer	20,6	Franz Beckenbauer	9,5	4
<b>Die Beliebten</b>					
1	Günther Jauch	19,5	Günther Jauch	16,8	1
2	Thomas Gottschalk	15,5	Thomas Gottschalk	13,7	2
3	Franz Beckenbauer	8,2	Franz Beckenbauer	13,7	3
<b>Die Seriösen</b>					
1	Günther Jauch	13,1	Lothar Späth	20,0	1
2	Franz Beckenbauer	11,0	Mario Adorf	12,6	2
3	Mario Adorf	15,7	Günther Jauch	7,4	3
<b>Die Unglaubwürdigen</b>					
1	Dieter Bohlen	29,1	Dieter Bohlen	24,2	1
2	Franz Beckenbauer	6,6	Stefan Raab	7,4	2
3	Boris Becker	5,7	Boris Becker	7,4	3
<b>Die Glaubwürdige</b>					
1	Günther Jauch	21,4	Günther Jauch	22,1	1
2	Mario Adorf	13,6	Lothar Späth	8,4	2
3	Franz Beckenbauer	7,1	J.B. Kerner	6,3	3
<b>Die Lieblinge der Senioren</b>					
1	Mario Adorf	49,8	Mario Adorf	48,8	1
2	Alfred Biolek	18,0	Alfred Biolek	12,6	2
3	Franz Beckenbauer	7,1	Lothar Späth	7,4	3

Beckenbauer gilt als einer der beliebtesten deutschen Werbeträger.<sup>400</sup> Mit 8,2 Prozent ist er auf Platz drei der beliebtesten Testimonials in der Meinung der Verbraucher, hinter Günther Jauch und Thomas Gottschalk; in Managerkreisen liegt sein Wert sogar bei 13,7 Prozent. In der Rubrik ‚Die Seriösen‘ nimmt er im Verbraucherurteil Platz zwei ein. Gleichzeitig nimmt er Platz drei in der Rubrik ‚Die Glaubwürdigen‘ und Platz zwei bei ‚Die Unglaubwürdigen‘ ein. Zugleich ist er auf Platz drei unter ‚Liebling der Senioren‘ (siehe Tabelle 14).<sup>401</sup>

Die Befragung von Ingomar Kloss zeigt auf, dass sich die Meinungen im Urteil Beckenbauers teilweise stark unterscheiden. Alles in allem kann ihm jedoch ein positives Image zugeschrieben werden. Beckenbauer, fast 70 Jahre alt und Ikone seit den 1970er Jahren, hat v. a. bei älteren Personen ein hohes Standing. Zugleich spricht er durch seine diversen Funktionen im Fußball-Geschäft eher Männer als Frauen an. Beckenbauer steht als Testimonial entgegengesetzt zu der ‚modernen Stadt der Zukunft‘. Durch sein Alter, seine Erfahrungen und Kontinuität im Manager- und Fernsehgeschäft gilt er jedoch als besonders vertrauenswürdig. Obwohl er selbst nicht Gestalter der modernen Stadt ist, fungiert er in seiner Rolle als a) regionaler Werbeträger und b) vertrauenswürdiger Manager. Es wurde zuvor herausgestellt, dass EnBW sich sowohl als regionaler Energiekonzern als auch im Fokus nationaler Entscheidungsträger positionieren wollte. Mit dem bayrischen Akzent Beckenbauers und seiner Beständigkeit im deutschen Fernsehen vermittelt er die (a) Werte Vertrauen, Si-

---

400 Franz Beckenbauer ist eine Koryphäre des deutschen Fernsehens und tritt häufig als Werbefigur in Erscheinung. Zwischenzeitig soll er sieben Werbeverträge gleichzeitig unterschrieben haben. Auch die Süddeutsche Zeitung titelte 2012 anlässlich dieses Phänomens „Kaiser der Werbung“. Beckenbauer wird darin als „Werbemaschine“ bezeichnet. Oft hat Beckenbauer aus diesem Grund den Ärger seiner Werbesponsoren und Anhänger des FC Bayern auf sich gezogen. Während Beckenbauer für die Automarken Mitsubishi und Mercedes warb, schloss der FC Bayern hoch dotierte Verträge mit Audi und Opel ab. Die Fußballspieler des FC Bayerns warben für das Paulaner-Bier, Beckenbauer jedoch für das Erdinger Weißbier. Zugleich stellte Beckenbauer sein Gesicht für die zwei konkurrierenden Mobilfunkunternehmen O2 und E-Plus zu Verfügung. Das sorgte zweifach für Kritik. Der Trikotsponsor der Bayern war nämlich die Telekom. Auch der ehemalige Sponsor war verärgert – denn Beckenbauer nahm sogar den Werbespruch „Na ‘is denn heut’ scho Weihnachten?“ mit zur Konkurrenz. Nichtsdestotrotz ist die Beliebtheit Beckenbauers als Testimonial ungebrochen. (Ritzer, Slavik 2012) Dementsprechend verwundert es wenig, dass er auch EnBW den Rücken gekehrt hat. Derzeit macht er keine Werbung mehr für neue Energien, sondern wirbt seit 2012 für Gazprom. Es soll sich um einen längerfristigen Vertrag handeln. Es wird von mehr als fünf Jahren gesprochen. Dass Gazprom auch den Bundesliga-Konkurrenten Schalke 04 sponsert, kommentiert Beckenbauer wie folgt: „Unsere Vereine verbindet doch eine jahrelange Freundschaft.“ (Thaler 2013) Diese Omnipräsenz in der Werbung kann zur Sättigung beim Verbraucher führen. Beckenbauer kann nicht mit einem Produkt oder einem Unternehmen in Verbindung gebracht werden.

401 Kloss 2010: 214.

cherheit und Heimat. Aber nicht nur der süddeutsche Betrachter baut dadurch ein Zugehörigkeitsgefühl zu dem Testimonial auf, sondern auch der deutsche Verbraucher im Allgemeinen. Beckenbauer ist einer der erfolgreichsten Fußballikonen in Deutschland. Der Mensch strebt nach dem psychologischen Grundbedürfnis der Zugehörigkeit. Dieses Bedürfnis zu befriedigen, gilt Werbetreibenden als bekanntes Mittel. Das Gefühl von Zugehörigkeit wird u. a. durch Faktoren wie Erfolg, Heimat und Vertrauen gestärkt.<sup>402</sup> Das Dazugehörigkeitsgefühl funktioniert deswegen nicht nur bei den Einwohnern Baden-Württembergs, sondern auch bei den deutschen Verbrauchern im Allgemeinen. In seiner langjährigen Funktion als Präsident des FC Bayern Münchens (1994-2009) ist Franz Beckenbauer bei deutschen Entscheidungsträgern angesehen.<sup>403</sup> Von diesen Attributen ausgehend kann er beide Zielgruppen, also die ‚regionalen‘ sowie die ‚nationalen‘ Kunden, ansprechen.

Der Impuls bildet jedoch den Mittelpunkt des Supertextes. Der Lichtblitz visualisiert das sonst so schwer darzustellende Stromprodukt. Gleichzeitig steht der Impuls für Innovation und Zukunft. Innovationen können nicht aus sich selbst heraus entstehen, sondern benötigen jemanden, der diese auf den Weg bringt. EnBW nimmt diese Rolle ein. Der Konzern präsentiert sich als Impulsgeber, der durch innovative Ideen die energieeffiziente Zukunft gestalten möchte. Der Impuls steht stellvertretend für das Stromprodukt, die Zukunft und für das Unternehmen selbst. Der Impuls ist unaufhaltsam und nicht unter Kontrolle zu bringen. Das wird durch den auditiven Musiktext verstärkt. Eine Frauenstimme singt leise die Textzeilen: „Do you know where you belong? It’s not under control.“ Dem Betrachter wird suggeriert, dass die energetische Zukunft mit EnBW bereits eingeleitet wurde. Nichts kann diese Zukunft aufhalten. Die dargestellten Personen im Werbeclip sind staunende Beobachter, genau wie der Zuschauer vor dem Fernsehen. Der Zuschauer nimmt im Verlauf des Clips sowohl die Rolle 1.) als Teil des Impulses ein und 2.) als außenstehender Beobachter. Er ist somit aktiv und passiv zugleich.

Schon im Jahr 2004 begann der Energieversorger EnBW seine Markenposition zu schärfen. Das komplette Corporate Design wurde überarbeitet. Der neue Auftritt wurde 2005 eingeleitet. Die visuelle Neugestaltung wurde von der

---

402 Petzold 2007: 127.

403 Yello Strom 2001.

Gestaltung einer neuartigen Sound Identity (ähnliche Begriffe sind: Sound Branding oder Sound Logo) begleitet. Die Umsetzung der Sound Identity übernahm die Groves Sound Communication. Das Branding sollte das neue Corporate Design untermalen, komplementieren und relevante Markenattribute des Energielieferanten hervorheben. Nach Angabe der EnBW vermittelt das Sound Logo die Attribute Zukunft, Vision, Technik und Kundenverständnis. Der Sound wird in diversen Touchpoints eingesetzt, wie bspw. bei Produkt- und Imagefilmen, Telefonwarteschlangen, Klingeltönen, Sponsoringaktivitäten, dem EnBW-Markenerlebniscenter und dem Werbeclip mit Franz Beckenbauer. EnBW bezeichnete sein Sound-Logo als besonders innovativ.<sup>404</sup> Der Leiter für Marktkommunikation der EnBW Oliver Schulz beurteilt die Verbindung des Corporate Design mit dem Sound Logo wie folgt:

„Wir wollten Kopf und Bauch gleichermaßen ansprechen um das Markenprofil mehrspurig zu stärken. Das Marketingtool Sound Branding war somit für uns die einzig logische Konsequenz. [...] Jetzt können wir behaupten: Die EnBW verschafft sich Gehör!“ (Schulz 2007)

Die Attribute die durch das Sound Logo hervorgehoben werden sollen finden sich auch in dem Werbeclip wieder. Zukunft, Vision und Technik sind die leittragenden Merkmale des Werbeclips.<sup>405</sup>

Vision kommt aus dem Lateinischen und meint Erscheinung/Anblick. Dem Begriff unterliegt eine Vielzahl von Bedeutungen, die auch hier Anwendung finden: Vision kann im Sinne 1a) einer Vorstellung gemeint sein, die meist auf die Zukunft bezogen ist oder 1b) die langfristige Ausrichtung eines Unternehmens meinen. 1c) Die Endung -vision beschreibt visuelle Medien.<sup>406</sup> Alle drei Bedeutungen finden sich im Werbespot wieder. Im Clip wird aus Lichtblitzen die Stadt der Zukunft geformt. Die Off-Stimme nennt diese Städte „energieeffizient“. Es wird die Vision einer futuristischen Stadt beschrieben (1a). Das impliziert, laut EnBW, die optimale Nutzung der Energien. Gleichzeitig beschreibt es die langfristige Unternehmensausrichtung der EnBW (1b). Auf Metaebene weniger bedeutend, aber trotzdem passend: Es handelt sich um einen audio-*visuellen* Wer-

---

404 Brand Sounds 2007.

405 Brand Sounds 2007.

406 Langenscheidt Duden: „Vision“.

beträger (1c). Das Attribut der Vision prägt den Werbespot und zieht sich wie ein roter Faden durch den Clip. Der Begriff der Vision geht Hand in Hand mit dem der Zukunft. Zukunft beschreibt die Zeit, die der subjektiv empfundenen Gegenwart nachfolgt. Vision ist ebenso im Sinn einer Vorstellung beschrieben, die im Futur stattfindet. Der Begriff der Vision kommt nicht ohne den der Zukunft aus. Als weiteres besonderes Merkmal hebt EnBW den Technikbereich hervor. Technik hat eine Vielzahl von Bedeutungen: Technik kann sich 2a) auf ein besonderes Können in beliebigen Bereichen menschlicher Tätigkeiten beziehen, 2b) meint die Gesamtheit der menschengemachten Gegenstände, 2c) ist eine Form des Handelns und Wissens in bestimmten Bereichen menschlicher Vorgehen und zu guter Letzt kann es auch 2d) das Prinzip der menschlichen Weltbemächtigung meinen.<sup>407</sup> Technik wird hier im Zusammenhang mit den Begriffen Zukunft und Vision gesetzt. EnBW stellt sich als innovativer Dienstleister dar, der schon an der Technik von morgen arbeitet (2a/2c). Technik ist das ausführende Organ der ‚Zukunft‘ und der ‚Vision‘. Nur mithilfe der Technik kann die Zukunft, wie sie EnBW beschreibt, verwirklicht werden. Um umweltschonende Energien großflächig marktfähig zu machen müssen bspw. Techniken entwickelt werden, die eine große Menge von Energien speichern können. Diese Techniken bedürfen ‚innovativer Ideen‘. Innovative Ideen können umweltschonende Energien hervorbringen, diese können wiederum die Basis energieeffiziente Städte sein.

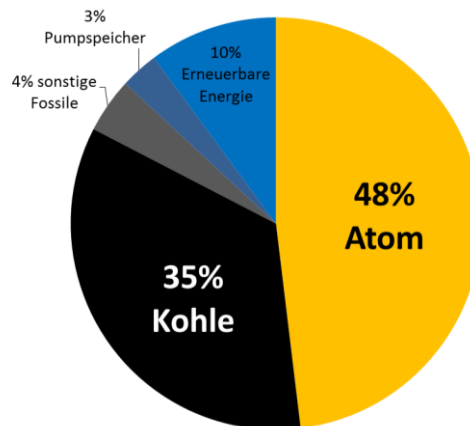
EnBW möchte sich als zukunftsweisendes Unternehmen etablieren und lässt durch die Off-Stimme im Werbefilm wissen: „Keiner steckt mehr Energie in die Zukunft als die EnBW.“ Dem Energiebegriff kommt eine Vielzahl von Bedeutungen zu: Energie meint 3a) die mit Nachdruck, Entschiedenheit und Ausdauer eingesetzte Kraft etwas durchzusetzen und 3b) die Fähigkeit eines Stoffes, Körpers oder Systems, Arbeit zu verrichten (Physik).<sup>408</sup> Als Energieversorger bezieht sich der Konzern immer auf seinen Rohstoff (3b). Gleichzeitig spielt der Konzern auf seinen Tatendrang und Engagement an, mit dem er die Energie von morgen gestaltet möchte (3a). Somit kann der Satz zweierlei gelesen werden. Einerseits beschreibt er den Tatendrang des Energieunternehmens die Zukunft zu gestalten und zweitens verweist der Satz auf den Energie-Rohstoff, der, so wird es kommuniziert, in der Zukunft zum großen Teil von der EnBW hergestellt werden wird.

---

<sup>407</sup> Langenscheidt Duden: „Technik“.

<sup>408</sup> Langenscheidt Duden: „Energie“.

Tabelle 15: Stromerzeugung der EnBW. Quelle: [http://www.atomausstieg-selber-machen.de/fileadmin/user\\_upload/Bilder/konzerne/stromerzeugung\\_enbw\\_2011.png](http://www.atomausstieg-selber-machen.de/fileadmin/user_upload/Bilder/konzerne/stromerzeugung_enbw_2011.png), Aufgerufen am 03.01.2015.



Die futuristische Positionierung des Unternehmens ist strategisch gut gewählt, da es sich auf die noch anstehende Arbeit in der Zukunft bezieht und nicht auf bereits verrichtete Arbeit. So muss sich das Unternehmen nicht auf Vergangenes oder Gegenwärtiges beziehen. Der Konzern beruft sich auf das, was er zukünftig angehen wird. Der Werbeclip ist aus dem Jahr 2007. Noch heute ist EnBW mit einem Atomstromanteil von über 50 Prozent führend in der Produktion von Kernenergie in Deutschland (siehe Tabelle 15), noch vor RWE oder E.ON. Nach eigenen Aussagen möchte EnBW seine vier Atommeiler jedoch bis 2030 komplett durch erneuerbare Energien ersetzen. Die Energieproduktion aus Wind- und Wasserenergie soll vorangetrieben werden.<sup>409</sup> Auch das ist ein Versprechen, das auf die Zukunft verweist. Zugleich stellt sich der Konzern als internationales Großunternehmen dar. Das konnte anhand des Supertextes analysiert werden. EnBW formulierte mit dem Werbeclip ausstehende Unternehmensziele. Der Clip spiegelt jedoch nicht die Unternehmensrealität dar. Unter Utz Claassen wurde zeitweise versucht, die EnBW als internationales Unternehmen aufzubauen. Diese Bemühungen konnten jedoch nicht umgesetzt werden. Heute gibt sich EnBW mit seiner Rolle als regionaler Energieversorger zufrieden.<sup>410</sup>

<sup>409</sup> Heller 2012.

<sup>410</sup> Luschnat 2015.

Schaubild 14: Untersuchungszeitraum 1. Werbeclips zwischen den Jahren 1998 und 2010.  
Quelle: eigene Darstellung.





#### 5.1.4 Zusammenfassung des ersten Untersuchungszeitraums

Das Schaubild 14 zeigt die Werbeaktivitäten der Energieversorger im Untersuchungszeitraum 1, also zwischen dem Einleiten der Liberalisierung 1998 und vor der politisch eingeleiteten Energiewende 2011, auf. Auf dem Zeitstrahl sind nur Werbekampagnen der Energieunternehmen verzeichnet, die einen Werbeclip enthalten. Werbeclips meinen an dieser Stelle audiovisuelle Medien, die im Fernsehen oder Kino ausgestrahlt wurden. Werbeclips meinen hier nicht Kurzfilme, die auf diversen Videoplattformen, wie bspw. YouTube oder MyVideo, zu finden sind. Zwar besitzt jedes der vier großen Energieunternehmen einen Kanal auf der beliebtesten deutschen Videoplattform YouTube, jedoch werden die hier eingespeisten Videos nicht berücksichtigt, da mitunter wöchentlich neue Medien von den Unternehmen veröffentlicht werden. Diese audiovisuellen Texte sind in Umfang und Themensetzung sehr vielschichtig und different. Gleichzeitig sind sie in Bezug auf die Imagebildung eher ergänzend zu verstehen und nicht als Imagebildend. Das lässt sich darauf zurückführen, dass ihre Reichweitemspanne, im Gegensatz zu den audiovisuellen Supertexten im Fernsehen, geringer ist.

Auffallend ist, dass sich unter den vielzähligen audiovisuellen Supertexten im Untersuchungszeitraum 1 kein einziger des Vattenfall-Konzerns befindet. Das Unternehmen wurde in den Erarbeitungen berücksichtigt, jedoch konnten in dem Zeitraum keine audiovisuellen Werbetexte ausgemacht werden. Das Unternehmen äußert sich in einer schriftlichen Anfrage dazu wie folgt:

„Vattenfall überprüft, plant und entscheidet über passende Kommunikationsmaßnahmen kontinuierlich. Wie Sie sicher wissen, hat das Unternehmen drei Kernmärkte in Deutschland (Berlin, Hamburg, Lausitz). Darauf stimmen wir unsere Kommunikationsmaßnahmen ab - TV-Spots mit einer übergreifenden Reichweite sind dabei meist nicht das Mittel der Wahl.“ (Reinecke 2014) Und weiter: „Soweit mir<sup>411</sup> bekannt ist, hat Vattenfall keine Werbespots produziert, die bundesweit ausgestrahlt wurden.“ (Reinecke 2015)

Der Zeitstrahl zeigt weitere Besonderheiten an. So gibt es v. a. zwischen den Jahren 1998 und 2002 eine verstärkte Werbeoffensive der drei Konzerne E.ON, RWE und EnBW, als auch im Zeitraum von 2007 bis 2009. Im Zeitraum 2003 bis

---

411 Anne-Katrin Reinecke (Vattenfall-Manager Local Partnerships Benelux).

2006 sind hingegen keine Werbespots auszumachen. Somit können anhand des Zeitstrahls drei Phasen der Werbeclip-Strukturierung aufgezeigt werden. Im Folgenden werden die drei Phasen genauer beschrieben und in Beziehung zu ihren Umweltfaktoren gesetzt.

### **Phase 1**

Die erste großangelegte Energiekampagne, nach der Liberalisierung 1998, wurde am 30. März 1998 ausgestrahlt. Unter dem Werbemotto ‚Mit Energie was unternehmen‘ trat die EnBW mit einem Werbeclip und anderen Werbetexten in die Öffentlichkeit. Der Werbespot wurde unter der Regie des Filmproduzenten Dieter Wedel aufgesetzt. Die Kampagne beschreibt der Werbeexperte Bernd Kreutz, der auch die Yello Strom-Kampagne für das Tochterunternehmen aufgesetzt hat, wie folgt:

„Für die EnBW ist Energie viel mehr als nur Strom. Damit hatte sich der Konzern vom Start weg von den anderen Wettbewerbern abgesetzt. Die Konkurrenz konnte höchstens nachziehen. [...] Mit ihrem ersten Auftritt in der Öffentlichkeit präsentierte sich die EnBW den potenziellen Kunden und der Konkurrenz genauso, wie Groll<sup>412</sup> es sich schon während der Fusionsverhandlungen erhofft hatte: selbstbewusst, zukunftsorientiert und bereit, im Wettbewerb einen Spitzenplatz einzunehmen.“ (Kreutz 2000: 54)

Für die Umsetzung beauftragte die EnBW die Werbeagentur Kreutz&Partner. Diese sollte ein zukunftsweisendes und marktbestimmendes Gesicht für die EnBW aufsetzen. Der Konzern wollte sich als Marke am Energiemarkt etablieren. Im Gegensatz zur Konkurrenz war das Unternehmen bisher nur in Baden-Württemberg tätig. Jedoch wollte EnBW die Chance des neuen Wettbewerbs nutzen und sich als erster Wettbewerber in der Öffentlichkeit präsentieren. Da das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt noch keine Profilierung neuer Produkte und Dienstleistungen spezifiziert hatte, wollte EnBW zunächst seine Bekanntheit steigern, Kunden neugierig machen und ein positives Markenklima schaffen.<sup>413</sup>

EnBW konnte den Werbemarkt jedoch nicht lange für sich allein beanspruchen. Schon am 30. Juli 1998 zog das RWE-Unternehmen mit der großangelegten Kampagne ‚Sie haben ein Recht auf den günstigsten Strom in Deutsch-

---

<sup>412</sup> Goll war damaliger Geschäftsführer der EnBW (1997-2003).

<sup>413</sup> Kreutz 2000: 22.

land‘ nach. Das RWE-Unternehmen nutzte für seine Kampagne alle Werbekanäle, wie Presse, Radio und Fernsehen.<sup>414</sup> Preispolitik wurde als ausschlaggebendes Argument für einen Stromanbieterwechsel in den Fokus gerückt. Die Angst vor Strompreiserhöhungen nach der Liberalisierung war bei den Verbrauchern ein bestimmendes Thema.<sup>415</sup> Diese war begründet, denn zwischen den Jahren 1995 und 2005 stiegen die Heizölpreise um 140 Prozent<sup>416</sup>, auch wenn in den ersten zwei Jahren der Liberalisierung eine positive Entwicklung hinsichtlich des Strompreises zu vernehmen war. RWE musste den Werbespruch schon eine Woche nach der Ausstrahlung zurückziehen. Die Braunschweiger Versorgungs-AG konnte belegen, dass ihr Tarif preisgünstiger war und erwirkte dadurch eine einstweilige Verfügung gegen den RWE-Konzern.<sup>417</sup> Der Werbeslogan wurde in ‚Sie haben ein Recht auf günstigen Strom‘ abgeändert.<sup>418</sup> Das Unternehmen ließ sich jedoch nicht beirren und verkündete auf einer Pressekonferenz im August 1999, sich zum führenden Energiedienstleister in Europa aufschwingen zu wollen.<sup>419</sup> Der Spiegel titelte im Jahr 2000 betreffend den RWE-Werbemaßnahmen:

„Der Wettbewerb auf dem Strommarkt hat RWE in eine schwierige Lage gebracht. [...] Hauptgrund für die Schwäche ist eine völlig unzureichende Vorbereitung auf den Wettbewerb im Strommarkt. Seit Jahren war den RWE-Managern klar, dass die europäischen Strommärkte liberalisiert werden sollten. Doch anstatt sich in Zeiten üppiger Monopolgewinne gewissenhaft darauf vorzubereiten und die Kerngeschäftsfelder entsprechend zu stärken, pumpte Kuhnt<sup>420</sup> Milliarden in den Ausbau neuer Konzerntöchter – mit wenig Erfolg.“ (Dohmen 2000)

Die Tabelle 16 zeigt die hier angemahnte Kritik von Frank Dohmen in Zahlen auf. Erst mit der Marktöffnung hat RWE sein Werbevolumen verdreifacht, auf insgesamt 86.124 Tausend D-Mark in drei Jahren.<sup>421</sup> EnBW hat im selben Zeitraum 28.985 Tausend D-Mark ausgegeben (inklusive der Werbeaufwendungen für die

---

414 Kreutz 2000: 258.

415 Krisp 2008: 158.

416 Lüssenhopp/ Rappl 2006: 4.

417 Strom Magazin 1999.

418 Kreutz 2000: 262.

419 Kreutz 2000: 261.

420 Dietmar Kuhnt war Vorstandsvorsitzender der RWE AG von 1995 bis 2003.

421 Kreutz 2000: 289.

Tochterfirma Yello Strom), machte aber im Vergleich nur ein Fünftel des Umsatzes von RWE.<sup>422</sup>

Tabelle 16: Bruttowerbeaufwendungen in D-Mark der RWE und EnBW im Vergleich. Quelle: Kreutz 2000: 298.

EVU	Jahr	1997	1998	1999	Gesamt
RWE		16648	23533	45943	86124
EnBW		-	10634	18351	25261

Obwohl die EnBW nur ein Viertel von dem der RWE an Werbeaufwendungen ausgab, schaffte es das Unternehmen mit seiner Tochterfirma Yello Strom innerhalb von nur zwei Jahren eine ungestützte Markenbekanntheit von 53,6 Prozent aufzubauen. RWE kam auf 28,3 Prozent.

Um sich am Markt neu zu positionieren setzte RWE im Jahr 2001 die Imagine-Kampagne auf.<sup>423</sup> Die Kampagne sollte RWE von seinen Wettbewerbern abgrenzen und das Unternehmen als internationales Multi-Utility-Unternehmen, mit verschiedenen Leistungspaletten, in den Vordergrund rücken. Der Konzern wollte nicht nur als reiner Energieversorger wahrgenommen werden. RWE erhoffte sich dadurch die Markenattribute Zuverlässigkeit, Kundennähe und Zukunftsorientierung vermitteln zu können. Der Konzern stellte mit der Kampagne, und insbesondere mit dem Werbeclip, folgende Leitgedanken in den Vordergrund:

- ‚Imagine‘ diene dem Unternehmen seine Produktpalette zu präsentieren und sich gleichzeitig von anderen Unternehmen zu differenzieren.
- ‚Imagine‘ sollte die Attribute Tradition, Stärke und Erfahrung mit dem Innovationspotenzial und der Produktvielfalt des Unternehmens verbinden.
- Gleichzeitig war die emotionale Kampagne darauf ausgelegt den Zuschauer zu berühren, Fantasien anzuregen und Zeitlosigkeit als auch Internationalität zu vermitteln.<sup>424</sup>

Der Clip diene dem Unternehmen als reine Imagekampagne. Die Kampagne kostete den Konzern nach eigenen Angaben einen hohen zweistelligen Millionenbetrag. Der Werbeaufwand war sehr groß, die Länge des Clips mit sechzig

---

422 Statista 2013.

423 RWE 2001.

424 RWE 2001.

Sekunden ungewöhnlich lang. Der Werbeclip lief zur besten Sendezeit. Es wurde sogar ein Film über den Werbedreh produziert. Dieser wurde an einem Samstag im Privatfernsehen ausgestrahlt. Regie führte Marcus Nispe, der u. a. schon Videos für Mariah Carey und George Michael drehte.<sup>425</sup>

Die Situation auf dem Werbemarkt spitzte sich zu, als mit der Fusion aus PreussenElektra und den Bayernwerken der Großkonzern E.ON entstand. Innerhalb kürzester Zeit warb E.ON offensiv auf allen Kanälen. Es wurden mehr als 120.000 Plakatwände, 2.000 Werbespots und 600 Anzeigen rot gefärbt. Die Kampagne ‚Neue Energie‘ kostete mehr als 22,5 Mio. Euro. E.ON erlangte eine große öffentliche Aufmerksamkeit. Neben den eigenen Werbebotschaften berichteten auch die Medien über das Unternehmen und die großangelegte Werbeoffensive. Große Zeitungen und Zeitschriften titelten: „Deutschland sieht rot“ (Manager Magazin)<sup>426</sup>, „Arnold Schwarzenegger lässt für E.ON seine Muskeln spielen“ (Horizont)<sup>427</sup> oder „Glauben. E.ON meine Zuversicht“ (Die Zeit).<sup>428</sup>

EnBW versuchte im Jahr 2001 mit einer bundesweiten Sympathiekampagne dem E.ON-Konzern entgegenzutreten und erneut Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. EnBW schickte die Comicfiguren Tom&Jerry auf die audiovisuellen Bildflächen deutscher Fernsehgeräte. Auf humoristische Weise sollten die Trickfiguren das Motto ‚Energie intelligent nutzen‘ mit Leben füllen. Trat das Unternehmen zuvor als seriöser Konzern mit zukunftsweisenden Energieprojekten in den Vordergrund, identifizierte es sich mit dem Werbeclip EnBW 2, nach eigenen Aussagen, als ‚Maus‘. Der damalige Vorstandsvorsitzende des EnBW-Konzerns Gerhard Goll sagte:

„Die Maus Jerry hat viel mit der EnBW gemeinsam: Weil sie kleiner ist als ihr Gegner Tom muss sie schneller, flexibler und intelligenter agieren, um Erfolg zu haben. [...] Wir wollten eine witzige, unterhaltsame Kampagne, die Sympathie aufbaut. Wir glauben nicht, dass man mit staatstragenden Unternehmensphilosophien mehr als Langeweile erzeugen kann.“<sup>429</sup> (Groll 2001)

---

425 Die Welt 2001.

426 Manager Magazin 2000.

427 Horizont 2001a.

428 Die Zeit 2001.

429 EnBW 2001.

Im Jahr 2004 verabschiedete sich das Unternehmen von den Comicfiguren. EnBW ließ verlauten, wieder mehr auf Seriosität und Kompetenz setzen zu wollen.<sup>430</sup>

Im Jahr 2002 setzte auch E.ON eine neue Werbekampagne auf. In fünf Werbespots, Print- und Radiowerbung demonstrierte das Unternehmen wie die Marke E.ON im Alltag der Bürger wirkt. Statt prominenter Testimonials setzte das Unternehmen ‚normale Bürger‘ für seine Werbekampagne ein. Für die Kampagne wurde zudem ein Casting unter Bundesbürgern aufgesetzt. Die Werbekampagne unterlag der Botschaft „Ziele erreichen, Widerstände überwinden.“ ‚Menschen wie du und ich‘ wurden dazu angehalten ihre eigenen Geschichten und Erfahrungen zu diesen Themen zu berichten. E.ON wollte die Verbraucher direkt ansprechen und in seine Kampagne integrieren. Das Unternehmen verwies mit der Kampagne auf seine eigene, wenn auch bis dato kurze, Unternehmensgeschichte:

„Die neue Kampagne verbindet die Marke mit einer ausgeprägten Emotionalität. On sind nicht nur Hauptdarsteller der Kampagne, auch E.ON selbst ist on. [...] Gleichzeitig hat der Konzern große Fortschritte auf seinem Weg zum weltweit führenden Energiedienstleister gemacht. All dies beweist ein ausgeprägtes Maß an Zielstrebigkeit und Entschlossenheit.“ (E.ON 2002)

E.ON wollte ‚On-People‘, wie sie das Unternehmen nennt, ansprechen und für die Kampagne gewinnen. Der Konzern gab an, sich international und zielstrebig präsentieren zu wollen. Der Zielgruppenfokus lag damit auf willensstarken, erfolgreichen und entschlossenen Menschen.<sup>431</sup> Dadurch, dass man diesen Menschen Platz für ihre eigenen Geschichten gab, sollte die Beziehung zum Unternehmen gestärkt werden. Der Verbraucher wurde in den Fokus gerückt, er sollte sich als Mittelpunkt der Kampagne betrachten. Mit diesem Fokus hat das Unternehmen seine Zielgruppe sehr eng definiert. Denn obwohl ‚Menschen wie du und ich‘ angesprochen werden sollten, wurden in erster Linie Menschen in die Kampagne integriert, die sich dieser Stärken bewusst sind. Es sei in Frage gestellt, ob sich der ‚normale‘ Arbeitnehmer oder die Hausfrau und Mutter mit diesen Werten identifizieren kann.

---

<sup>430</sup> E.ON 2002.

<sup>431</sup> E.ON 2002.

Die erste Phase des ersten Untersuchungsbereichs ist durch hoch frequentierte Werbeoffensiven gekennzeichnet. Die Unternehmen versuchten in aufwendigen und kostspieligen Werbekampagnen Alleinstellungsmerkmale zu generieren und diese an den Kunden zu tragen. Es konnte eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen gefiltert werden, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

Tabelle 17: Angestrebte Alleinstellungsmerkmale der Energieunternehmen, UZ 1/Phase 1. Quelle: eigene Darstellung.

Alleinstellungsmerkmale	Überindividuelle Werte <sup>432</sup>	Emotionale Aufwertung	Tradition und Erfahrung	Humor	Prominente Testimonials	Kompetenz und Seriosität	Innovation	Erneuerbare Energien	Internationalität	Zielstrebigkeit	Produktvielfalt	Stärke
Werbeclips												
EnBW 1	X		X		X <sup>433</sup>	X	X			X		X
EnBW 2				X	X							
E.ON 1				X	X	X	X	X	X		X	
E.ON 2	X	X				X	X		X	X		X
RWE 1	X	X	X			X	X		X	X	X	X

Die Tabelle 17 zeigt auf, dass EnBW für die Bewerbung seines Stromproduktes und seiner Dienstleistungen divergente Werbestrategien eingesetzt hat. Anfangs positionierte sich der Konzern als kompetenter Energiedienstleister, der sich durch Seriosität und Stärke auszeichnen wollte. Drei Jahre später präsentiert sich EnBW als witziger und zugänglicher Energieversorger. Zuvor fokussierte Werte fanden sich in der zweiten Kampagne EnBW 2 nicht wieder. Zwar schließt eine humoristische Kampagne nicht per se Seriosität aus, jedoch wurde der Fokus in EnBW 2 komplett verschoben. Während im ersten Werbeclip ein älterer, erfolgreicher Geschäftsmann als Protagonist in den Vordergrund gerückt wurde, repräsentieren Tom&Jerry genau das Gegenteil. Tom&Jerry ist eine Kindersendung. Zugleich handeln viele Folgen von Witz, Gewalt und der Überlegenheit der

<sup>432</sup> ‚Überindividuelle Werte‘ meinen, dass sich Personen oder Personengruppen auf Werte verständigen. Die Kollektivierung dieser Werte beschreibt jedoch keinen relativen Charakter. Das heißt: Auch wenn sich viele Menschen auf bestimmte Werte verständigen, heißt das noch nicht, dass diese Werte auch allgemeingültig sind. Die Verständigung auf überindividuelle Werte erfolgt meistens unbewusst. (Staae 2012)

<sup>433</sup> Prominenter Regisseur: Dieter Wedel.

Maus über die große Katze.<sup>434</sup> Eben diesen Aspekt versucht EnBW zu bedienen: Der Konzern stellt sich als der ‚kleine‘ unter den ‚großen‘ Energieversorgern dar. Ob die Botschaft vom Verbraucher verstanden wurde, kann in Frage gestellt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die ‚witzigen‘ Kurzgeschichten den Fokus auf sich gezogen haben und die eigentliche Botschaft des Unternehmens ausgeblendet oder abgeschwächt haben.

E.ON ist in der Gestaltung seiner Werbekampagnen hingegen stringent. Der horizontale Vergleich der E.ON-Werbeclips konnte herausstellen, dass sowohl in E.ON 1 als auch in E.ON 2 Kompetenz und Seriosität, Innovation und Internationalität in den Vordergrund gerückt wurden. Diese Merkmale wurden jedoch in den beiden Kampagnen unterschiedlich bearbeitete und kommuniziert. Während in der ersten Kampagne noch auf den Einsatz prominenter Testimonials gesetzt wurde, steht in E.ON 2 der Konsument selbst im Vordergrund. In beiden Fällen jedoch bindet E.ON seine Produkte und seine Dienstleistungen an Menschen. Die Menschen mit ihren Gesichtern und Geschichten sollen dem Unternehmen Identität einverleiben. Weiterhin lässt sich herausstellen, dass einzig E.ON in seiner ersten Kampagne E.ON 1 die Themen der erneuerbaren Energien aufbrachte. Kein anderes Unternehmen sah die Notwendigkeit bis dahin.

RWE schaffte mit dem gefühlvollen Werbespot RWE 1 viele verschiedene Merkmale in den audiovisuellen Werbetext zu integrieren. Dem Spot ist eigen, dass er im Gegensatz zu denen der Konkurrenz, an starke Emotionen und überindividuelle Werte appelliert. Das Unternehmen wollte den Zuschauer mithilfe der emotionalen Komponente an sich binden. Genau wie die anderen zwei Energieversorger, integrierte RWE die Themen Kompetenz, Seriosität und Innovation in seinen Clip. Diese Themen werden von allen drei Unternehmen bedient. E.ON und RWE setzten zudem das Thema Internationalität in den Fokus (siehe Tabelle 17).

## **Phase 2**

In dem Zeitraum von 2003 bis 2006 sind keine Werbeclips der Konzerne auszumachen. Zwar wurden Radio- und/oder Printwerbungen aufgesetzt, jedoch keine audiovisuellen Werbeclips produziert. Die ‚Werbeträgheit‘, insbesondere was den audiovisuellen Werbemarkt betrifft, lässt sich mitunter auf die Novellierungen im

---

434 Aufenanger/ Lampert/ Vockerodt 2002: 24.



EnWG im Jahr 2003 und 2005 zurückführen. Diese Neuerungen stellten die Unternehmen einmal mehr vor neue Herausforderungen, die sowohl extern als auch intern Veränderungsprozesse der Unternehmen verlangten. Die Konzerne waren gezwungen sich neu zu organisieren. Aus diesen Neuerungen können folgende zwei als besonders gewichtig herausgestellt werden:

- Änderung des EnWG 2003: Zu der Vorschrift die Energienetze für andere Wettbewerber diskriminierungsfrei zu Verfügung zu stellen, wurde die Voraussetzung „gute fachliche Praxis“ hinzugefügt. Die Verfügung, dass die Verbänderegel „guter fachlicher Praxis entspricht“ wurde stark kritisiert. Denn juristisch wurde diese Anforderung nicht genau definiert. Ulrich Büdenbender kritisierte bspw. „ob für eine so wichtige, wirtschaftsrechtliche Frage wie für den Netzzugang eine umfassende Delegation staatlicher Einflussnahme auf die Verbände mit verfassungsrechtlichen Vorgaben vereinbar ist und ordnungspolitisch als sachgerecht angesehen werden kann.“ Die Änderung von 2003 sah weitere Modifikationen vor, wie die Aufhebung der Braunschutzhohleklause. Zudem wurden die Energieunternehmen verpflichtet einen Monitoring-Bericht zu erstellen.
- Grundlegende Novellierung des EnWG 2005: Im Zuge der Novellierung wurde u. a. eine Regulierung der Energieversorgungsnetze auf den Weg gebracht. Die Energieunternehmen wurden dadurch gezwungen organisatorische und gesellschaftliche Entflechtungen zwischen Netz und Vertrieb aufzuheben.<sup>435 436</sup>

Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Novellierungen des EnWG mitunter der Grund dafür waren, dass die Energieunternehmen in dem Zeitraum von 2003 bis 2006 von großen Werbemaßnahmen abgesehen haben.

---

<sup>435</sup> Krisp 147.

<sup>436</sup> Die Novellierung hat viele weitere Neuerungen auf den Weg gebracht. Diese wurden entweder schon genauer unter Kapitel 2 beschrieben oder sind nicht ausschlaggebend für weitere Erarbeitungen. Die hier genannte Neuerung der Entflechtung ist hingegen auch Gegenstand nachfolgender Werbeclip-Untersuchung (vergleiche Kap. 5.2.3).

### Phase 3

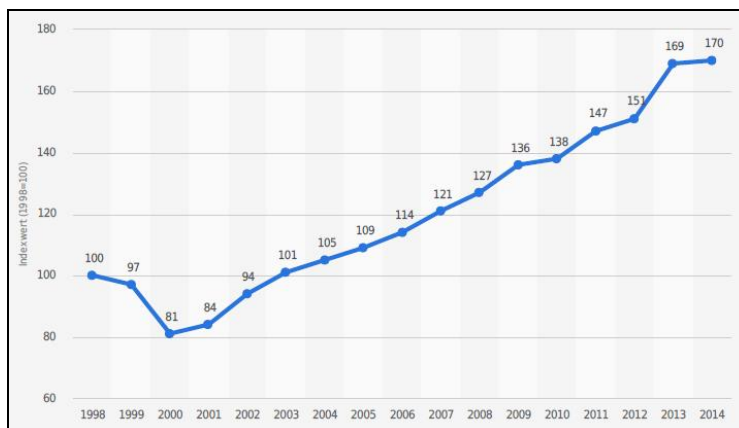
Die dritte Phase wird von den vielzähligen Werbeclips des RWE-Unternehmens eingenommen. Innerhalb von nur zwei Jahren hatte RWE vier verschiedene Werbeclips für das Fernsehen und Kino produziert. Eingeläutet wurde die dritte Phase aber durch den Impuls-Werbeclip von EnBW. Wie in Phase 1 herausgestellt wurde, verfolgte EnBW nach der dreijährigen Kampagne mit den Comicfiguren Tom&Jerry, erneut die Fokussierung auf die Merkmale Seriosität und Kompetenz. Diese herauszustellen unterlag dem Werbeclip mit Franz Beckenbauer. Die detaillierte Analyse des Werbeclips hat ergeben, dass Franz Beckenbauer v. a. die Werte Kontinuität, Seriosität, Vertrauen und Kompetenz anspricht. Diese Werte gepaart mit den neuen, innovativen Ideen von morgen, sollten die lange Werbepause der Energieunternehmen durchbrechen und EnBW als Energiedienstleister ‚Nummer Eins‘ herausstellen. Nach der dreijährigen audiovisuellen Werbepause war EnBW das erste Unternehmen, das 2007 auf den audiovisuellen Werbemarkt trat. Jedoch konnte sich das Unternehmen, wie schon in Phase 1, nicht lange als einziger Energiekonzern auf dem Werbemarkt präsentieren. Schon wenige Monate später wurde die Werbelandschaft mit Werbeclips von E.ON und RWE durchzogen.

RWE erfindet sich in der dritten Phase neu. Das lag an den vorangegangenen Veränderungen in der Konzernstruktur. Das Unternehmen stellte 2007 neue Kernkompetenzen auf. Das Wasser-, Umwelt- und Entsorgungsgeschäft wurden veräußert, dagegen die Kompetenzen Strom und Gas in den Vordergrund gestellt. Die Veränderungen waren im Corporate Design unumgänglich. So schaffte das Unternehmen zunächst sein Logo ab, dass eine ausgestreckte Hand mit fünf Fingern zeigte. Die Hand stand bis dato stellvertretend für die fünf Kerngebiete des Konzerns. Ab 2008 setzte RWE mehrere Produktkampagnen und 2009 einen Imagefilm auf. Es wurden die Themen a) Preisstabilität (2008: RWE 3), b) erneuerbare Energien (2009: RWE 4), c) Elektromobilität (2009: RWE 5) und d) Energieeffizienz (2009: RWE 6) beworben. Die Vielzahl der Werbeclips erklärt RWE in einer schriftlichen Stellungnahme wie folgt:

„Image- und Vertriebskommunikation wurden bis 2011 immer getrennt voneinander behandelt. Hier waren unterschiedliche RWE-Gesellschaften zuständig. Seit 2011 setzen wir auf integrierte Image- und Vertriebsmarkenkampagnen.“ (Hause 2014)

Der erste Clip aus der dritten Phase des RWE-Konzerns ist RWE 3. RWE 3 thematisiert die Preispolitik. Anhand der Tabelle 18 lässt sich die reaktionale Notwendigkeit einer Werbebotschaft bezüglich des Strompreises ablesen. Im Jahr 2008 erreichte der Strompreis erneut ein Rekordhoch. RWE setzte passend dazu den Werbeclip mit der Neuen-Deutschen-Welle-Band Trio auf. In dem Lied heißt es: „Frühling, Sommer, Herbst und Winter. Der Preis bleibt.“ Die Ironie des Liedes liegt darin, dass es kein Ende hat und immerfort in Schleife gespielt werden kann. Die Monotonie des Liedes kann zugleich auf die Stabilität des Preises verweisen.

Tabelle 18: Index zur Entwicklung des Haushaltsstroms zwischen den Jahren 1998 und 2014.  
Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12500/umfrage/entwicklung-der-industrie-strompreise-in-deutschland-seit-1998/>, Aufgerufen am 27.01.2015.



Der Werbeclip RWE 3 machte jedoch v. a. durch die Persiflierung „Jetzt zur Sicherheit wechseln: Der Preis bleibt“ auf sich aufmerksam. Die Gegenkampagne wurde von der Anti-Atom-Kampagne ‚Urgewald‘ aufgesetzt. Die zuständige Werbeagentur Jung von Matt verklagte ‚Urgewald‘ daraufhin. Jung von Matt sah sich in seinem künstlerischen Schaffen angegriffen.<sup>437</sup>

Ein Jahr später inszenierte sich RWE mit dem großangelegten Imagefilm RWE 4 als naturverbundenes Energieunternehmen. Die Detail-Analyse aus Kapitel 5.1.2 konnte aufzeigen, dass der Werbeclip eine große Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat, sowohl im positiven als auch im negativen Sinn. Bei vielen Zuschauern kam der Film gut an, bei den Kritikern hingegen nicht. Nur wenige Monate später setzte RWE zwei weitere Vertriebskampagnen auf. Das Unternehmen warb 2009 sowohl mit dem Testimonial ‚Super-Ingo‘ als auch mit dem

<sup>437</sup> Salloum 2009.

Schauspieler Christoph-Maria Herbst alias Stromberg. Mit der Werbereihe ‚Super-Ingo‘ wurde das Thema Elektromobilität humoristisch für den Endkunden aufbereitet. Mit fünf Werbespots platzierte RWE das Thema in der Werbelandschaft. Ziel der Kampagne war es, die breite Öffentlichkeit für Autostrom zu sensibilisieren.<sup>438</sup> Auch wenn RWE bis dato noch immer als Energieversorger wahrgenommen wurde, konkurrierte das Unternehmen mit dieser Kampagne erstmals außerhalb seines eigentlichen Geschäftsfeldes. Neben der Energiebranche trat das Unternehmen auch mit Benzin- und Ölkonzernen in Wettstreit. Christoph-Maria Herbst wurde für die Bewerbung des neuen Energieeffizienz-Portals energiewelt.de eingesetzt. Der ‚Energie-Spar-Muffel‘ Stromberg wird innerhalb des Werbeclips ‚bekehrt‘ und schwingt sich zum deutschen Aushängeschild für Energieeffizienz auf.<sup>439</sup> Christoph-Maria Herbst nutzte die Kampagne gleichzeitig als Werbung für die neue Stromberg-Staffel.

RWE erkannte frühzeitig die Notwendigkeit seine Produkte, seine Dienstleistungen und sein Image an Gesichter, Geschichten und Emotionen zu knüpfen. Mit der Einbettung in diese Kriterien lässt sich eine erhöhte Aufmerksamkeit beim Betrachter generieren. ‚Super-Ingo‘ als auch Stromberg profitierten in Deutschland von einer breiten Öffentlichkeit und generieren durch ihre humorvollen Charaktere eine erhöhte Awareness. Einzig das Image des RWE-Konzerns wurde nicht humoristisch an den Kunden getragen, sondern mithilfe eines Kurzfilms. Der Clip ‚Der Energieriese‘ hebt sich durch seine Machart, seine Story und der Musikauswahl, im Vergleich zu den anderen Werbespots, hervor. RWE präsentiert sich als vertrauensvoller und sympathischer Großkonzern. Auch wenn RWE für einige Werbeclips, v. a. für RWE 4, viel Kritik einstecken musste, konnte das Unternehmen seinen Namen und den Logoclip ‚voRWEg gehen‘ in der Öffentlichkeit festigen; ganz nach dem Motto „bad news are good news.“

E.ON versuchte dem Werbedruck seines größten Konkurrenten RWE standzuhalten. Das Unternehmen produzierte im selben Zeitraum Werbeclips zu den Themen Olympia 2008 und der Wirkungsweise eines Gezeitenkraftwerkes. Der Konzern setzte sich als Partner des Nationalen Olympischen Komitees und als Sponsor der deutschen Olympia-Mannschaft in Szene. Das Sport-Sponsoring wird von Energieunternehmen immer wieder gern zur positiven Imagebildung

---

<sup>438</sup> Schobelt 2009.

<sup>439</sup> RWE 2009a.

genutzt (vergleiche Kap. 5.3.1). Sport beinhaltet u. a. die Attribute Erfolg, Leistung, Sieg und Stärke.<sup>440</sup> Durch die Verbindung zu einer Sportart oder Sportveranstaltung möchte ein Unternehmen von diesen Attributen profitieren, der Rezipient soll diese in Verbindung mit dem E.ON Konzern bringen. Gleichzeitig finden sich o. g. Attribute schon in den Clips E.ON 1 und E.ON 2 wieder. Die Kontinuität in der Unternehmenskommunikation wird dadurch gestärkt. Im selben Jahr produzierte E.ON zudem einen Werbeclip zum Thema ‚Gezeitenkraftwerk‘. Der Werbeclip E.ON 3 ist unauffällig, es zeichnet sich weder durch Besonderheiten im visuellen oder auditiven Text aus. Die Beschreibung der Großtechnik Gezeitenkraftwerk steht im Vordergrund. Die Awareness blieb überschaubar. Der Werbeclip erlangte trotzdem ungewollte Medienpräsenz. Kritiker stießen sich daran, dass das Gezeitenkraftwerk in dem Kurzfilm detailliert beschrieben wird, aber nicht erwähnt wurde, dass die Technik eines Gezeitenkraftwerkes bisher nicht ausgereift ist. Die Zeit titelte bspw. „Lügen bis das Image stimmt“, wörtlich heißt es: „Stromriese E.on kündigt vollmundig an, ein ökologisches Gezeitenkraftwerk zu bauen. Wissenschaftler halten das für unseriös – die Technik ist längst noch nicht ausgereift.“<sup>441</sup> Bei der Google-Suchanfrage zu den Stichworten „E.ON Werbung Gezeitenkraftwerk“ steht die satirische Antwort zu dem Clip ‚E.ON Gezeitenkraftwerk – Satire – YouTube‘<sup>442</sup> noch vor dem eigentlichen Werbeclip (Stand 21.02.2015). Hier ergeben sich Parallelen zum RWE-Konkurrenten. Denn auch RWE wurde wegen seiner unzulänglichen Kommunikation zum Thema ‚Gezeitenkraftwerke‘ kritisiert (vergleiche Kap. 5.1.2). Das Thema wurde seitdem nicht mehr in Werbeclips kommuniziert.

Tabelle 19 fasst alle Alleinstellungsmerkmale der dritten Phase nochmals zusammen. Es zeigt sich, dass die Tabelle im Gegensatz zu Phase 1 um einige Merkmale erweitert werden musste. Wie zuvor herausgestellt, werden in der dritten Phase explizite Stromprodukte und Energieleistungen in den Vordergrund gestellt. Das zeigt sich v. a. bei den Werbeclips von RWE. Der Aspekt ‚Produktvielfalt‘ tritt dafür in den Hintergrund. Das Merkmal Kompetenz/Seriosität wird weiterhin von allen Energieunternehmen bedient. Humor und prominente Testimonials spielen bei dem Bewerben der Stromprodukte des RWE-Konzerns eine wichtige Rolle.

---

440 Kloss 2007: 484.

441 Asendorpf 2008.

442 Der Clip ist zu finden unter: YouTube/ <https://www.youtube.com/watch?v=D-M-bwZrtzE>.

Tabelle 19: Angestrebte Alleinstellungsmerkmale der Energieunternehmen, UZ 1/Phase 3. Quelle: eigene Darstellung.

Alleinstellungsmerkmale	Über-individuelle Werte	Emotionale Aufwertung	Tradition und Erfahrung	Humor	Prominente Testimonials	Kompetenz und Seriosität	Innovation	Erneuerbare Energien	Internationalität	Zielstrebigkeit	Produktvielfalt	Stärke	Preis	Natur	Autostrom	Energieeffizienz
Werbeclips																
EnBW 3			X		X	X	X		X							X
E.ON 3			X			X	X	X						X		
E.ON 4	X	X				X			X	X		X				
RWE 3				X	X								X			
RWE 4	X	X	X			X	X	X			X	X		X		
RWE 5				X	X		X								X	
RWE 6				X	X		X	X								X

Zusammenfassen lässt sich festhalten, dass die Energiekonzerne im ersten Untersuchungszeitraum sehr bemüht waren, sich in der Werbelandschaft zu platzieren. Sie gaben zweistellige Millionenbeträge für ihre Imagebildung aus. Das ist u. a. auf die Verpflichtung diverser prominenter Testimonials zurückzuführen. E.ON rekrutierte Götz George, Veronica Ferres, Oliver Kahn und Arnold Schwarzenegger. EnBW nahm Franz Beckenbauer unter Vertrag und die Comicfiguren Tom&Jerry, RWE warb mit dem Schauspieler Stromberg und der Werbeikone Super-Ingo. Zugleich wurden für die Werbemaßnahmen renommierte Agenturen wie Jung von Matt und bekannte Regisseure wie Dieter Wedel und Marcus Nispe angeworben. Diesen Maßnahmen ist eins gleich: Sie sollen dem Konzern ein Gesicht geben, ein Gesicht, das es von Haus aus nicht besitzt. Strom als Produkt des täglichen Bedarfs verliert durch seine Omnipräsenz an Interesse, die charakteristischen Merkmale der Immaterialität, Produkthomogenität, mittelbaren Nutzenstiftung und der Leistungsgebundenheit sind die Summe eines Low-Involvement-Produktes. Testimonials können die Produkte und Dienstleistungen jedoch mithilfe ihrer eigenen Marke aufwerten (vergleiche Kap. 5.1.1.1). Sie stülpen ihren Marktwert über das zu bewerbende Produkt und spielen damit für die Bewerbung der Energieunternehmen im Untersuchungszeitraum 1 eine herausragende Rolle.

Ein weiteres Merkmal ist den Werbspots eigen. Die Unternehmen knüpfen ihr Image im ersten Untersuchungszeitraum häufig an das Merkmal Humor. Dabei bedienten sie sich ‚witziger‘ Testimonials wie Tom&Jerry, Stromberg oder ‚Super-Ingo‘. Diese sind einer breiten Öffentlichkeit bekannt und hatten sich bereits in der Vergangenheit bewährt. Dadurch können die Testimonials, und somit der Werbeclip, eine erhöhte Awareness auf sich ziehen. Diverse Folgen von Tom&Jerry wurden siebenmal mit dem Oscar ausgezeichnet und sechsmal nominiert<sup>443</sup>; Stromberg bekam im Jahr 2006 u. a. den Adolf-Grimme-Preis und 2007 den Deutschen Fernsehpreis<sup>444</sup>; ‚Super-Ingo‘ wurde im Jahr 1999 zum Besten Werbespot gekürt<sup>445</sup>.

Aus den bisherigen Erarbeitungen lassen sich Rückschlüsse auf die angestrebte Imagebildung ziehen. Dabei ist auffällig, dass die Unternehmen mitunter keinen konstanten Imageaufbau pflegten und teilweise divergente Merkmale in den Vordergrund stellten. Folgende Divergenzen oder sich gegenüberstehender Aspekte lassen sich bei den Unternehmen hervorheben:

Tabelle 20: Gegenüberstehende Merkmale in den Werbeclips. Quelle: eigene Darstellung.

Gegenüberstehendes Merkmal A	Werbeclip	Gegenüberstehendes Merkmal B	Werbeclip
<b>E.ON</b>			
Experte	E.ON 3	Freund	E.ON 2
Seriosität	E.ON 3	Humor	E.ON 1
Internationalität	E.ON 1, E.ON 2	Regionalität	E.ON 2
Hollywood-Feeling	E.ON 1	Kundennähe	E.ON 2
Realität	E.ON 2	Träume	E.ON 4
<b>RWE</b>			
Experte	RWE 1	Freund	RWE 5
Seriosität	RWE 2, RWE 4	Humor	RWE 1, RWE 3, RWE 5, RWE 6
Realität	RWE 1, RWE 3	Fiktion, Vorstellungskraft	RWE 2, RWE 4
Technik	RWE 2; RWE 4	Natur	RWE 4
Mutter Natur	RWE 4	Kind	RWE 4
Tradition	RWE 2	Innovation	RWE 2, RWE 4
Mensch	RWE 2, RWE 4	Tier	RWE 4
Kultur	RWE 4	Natur	RWE 4
erneuerbare Energien	RWE 4	Traditionelle Energieträger	RWE 4

443 Dauz 2013.

444 FAZ 2006.

445 Brainpool 2015.

Gegenüberstehendes Merkmal A	Werbeclip	Gegenüberstehendes Merkmal B	Werbeclip
<b>EnBW</b>			
Experte	EnBW 1, EnBW 3	Freund	EnBW 2
Seriosität	EnBW 1, EnBW 3	Humor	EnBW 2
Realität	EnBW 1	Fiktion, Vorstellungskraft	EnBW 2, EnBW 3
Tradition	EnBW 1	Innovation	EnBW 3
Der starke Partner/Macht/Größe	EnBW 1, EnBW 3	„das kleine Unternehmen“ unter den großen	EnBW 2
Aktiven Kunden	EnBW 1, EnBW 3	Passiven Kunden	EnBW 3

Die Tabelle 20 verdeutlicht einmal mehr, wie weit die Spanne in der Imagebildung gezogen werden kann. Mitunter sind die Divergenzen in den Werbeclips gewollt hergestellt und innerhalb nur eines Spots zu finden. Hierfür ist ‚Der Energieriese‘ bestes Beispiel. Wie kaum ein anderer Werbeclip vereint er eine Reihe sich ausschließender Kriterien in nur einem Clip. Das Erstaunliche daran ist jedoch, dass der audiovisuelle Supertext beim ‚einfachen‘ Betrachten in sich schlüssig erscheint und die Widersprüche nicht als solche erkannt werden. Auch Franz Beckenbauer, in seiner Funktion als erfahrener, seriöser Beobachter, fällt in dem zukunftsweisenden, modernen Impuls-Werbeclip nicht negativ auf. Oft ergänzen sich die Gegensätze sogar. Anstatt zu reduzieren, multiplizieren sie so eine Reihe von Gütekriterien, die stellvertretend für das Unternehmen stehen. So kann eine breite Masse angesprochen werden.

In der horizontalen Betrachtung der Werbekorpora kann der Imageaufbau des E.ON-Unternehmens als ‚beständig‘ bezeichnet werden. E.ON fokussiert in seiner Imagebildung von Beginn an die Merkmale Kompetenz/Seriosität, Kundenbindung, Internationalität und Innovation. Diese Merkmale finden sich in allen vier Werbekampagnen von E.ON des ersten Untersuchungszeitraums wieder.

In den Werbemaßnahmen der EnBW lassen sich im Gegensatz dazu Schwankungen feststellen, die hier bereits hinreichend beschrieben wurde. EnBW startete zunächst sehr offensiv, setzte jedoch nach EnBW 3 keinen Werbeclip mehr auf. Das Fehlen von Werbeclips nach 2007 gibt Rückschlüsse auf die Kommunikation der EnBW im Allgemeinen.

RWE versuchte sich im Verlauf des Untersuchungszeitraums 1 an unterschiedlichen audiovisuellen Werbebotschaften. Dabei lässt sich sowohl innerhalb



der Produkt- als auch der Imagekampagnen eine stringente Imageführung able-  
sen. Die Produkte und Dienstleistungen wurden humoristisch in Szene gesetzt.  
Das Image wurde, in RWE 2DEN und RWE 4, hingegen an Emotionen gebun-  
den. Auch wenn die ‚Imagine‘- und ‚Der Energieriese‘-Imagekampagne von der  
Aufmachung unterschiedlich sind, setzen sie RWE als innovativen, modernen  
und kompetenten Konzern in Szene.

Das Thema der erneuerbaren Energien wurde erst in der dritten Phase  
des ersten Untersuchungszeitraums eingeführt. RWE hat mit ‚Der Energieriese‘  
erstmalig eine großangelegte Kampagne aufgesetzt, die dem Unternehmen einen  
‚grünen Anstrich‘ verleihen sollte und dem Begriff des Greenwashings ein Ge-  
sicht gab. Auch E.ON positionierte sich mit E.ON 3 als Vorreiter der erneuerba-  
ren Energien. Beide Kampagnen wurden, trotz vermeintlich guter Absichten im  
Bereich zukünftiger Energieformen, stark kritisiert.

## 5.2 Werbung nach 2011

Im Sinn zuvor aufgestellter Hypothesen wurde vermutet, dass sich die Werbe-  
botschaften mit dem Einleiten der Energiewende verändert haben. Um diesen  
Hypothesen Halt zu geben oder sie zu falsifizieren, werden im Folgenden die  
Werbeclips der Unternehmen E.ON, RWE und Vattenfall analysiert.

In dem Untersuchungsabschnitt 2 gibt es einen Sonderfall. Im Gegensatz  
zu dem vorhergehenden Untersuchungszeitraum 1, kann in diesem Zeitraum ein  
Werbeclip des Vattenfall-Unternehmens mit einbezogen werden. Dafür ist jedoch  
kein Werbeclip des EnBW-Unternehmens auszumachen. EnBW hat nach 2007,  
und somit im Untersuchungszeitraum 2, keinen Werbespot produziert. Das Feh-  
len eines Werbeclips der EnBW steht jedoch nicht im Gegensatz zum untersuch-  
ten Forschungsgegenstand, sondern verhält sich zu diesem synchron und wird  
deswegen genauer untersucht; ganz unter dem Leitsatz Paul Watzlawicks „Man  
kann nicht Nicht-Kommunizieren.“<sup>446</sup>

Der Vattenfall-Werbeclip bezieht sich auf die Vergabe der Stromnetze in  
der Hansestadt Hamburg. Um das Bild der audiovisuellen Werbung der Energie-  
versorger zu komplementieren, wird der Vattenfall-Werbespot an dieser Stelle  
beschrieben und analysiert. Aus dem Clip werden Rückschlüsse auf das Unter-

---

<sup>446</sup> Watzlawick/ Beavin/ Jackson 1990: 50.

nehmen im Allgemeinen und Werbestrategien des Vattenfall-Unternehmens im Besondern herausgearbeitet.

Vattenfall kommt als regionalem Energieversorger eine gesonderte Rolle zu. Der Aspekt, dass Vattenfall seine Energie zum großen Teil aus Braunkohle produziert <sup>447</sup>, spielt beim Nicht-Aufsetzen von Werbeclips eine gewichtige Rolle. Vattenfall war, im Gegensatz zu den anderen Energieunternehmen, nicht mittelbar von der Atomkatastrophe in Japan betroffen.<sup>448</sup> Die Besonderheiten regionaler Energieversorger werden nachfolgend herausgearbeitet. Als regionaler Energieversorger werden hier Vattenfall und EnBW bezeichnet. Das Sponsoring als Werbesonderform spielt dabei eine maßgebliche Rolle. Das Sponsoring wird in den anschließenden Erarbeitungen im Kapitel 5.3.1 beschrieben.

## 5.2.1 E.ON: Energiezukunft

Watch: <https://www.youtube.com/watch?v=X-jeAQb0TXE>

Der Energieversorger E.ON startete am 2. November 2011, und damit acht Monate nach dem Fukushimaunglück, die Kampagne ‚Energiezukunft‘. Die Kampagne wird bis heute ausgestrahlt. Mit der Umsetzung der Kampagne wurde die Firma ‚Serviceplan Campaign‘<sup>449</sup> beauftragt. Produziert wurden die Spots von ‚Embassy of Dreams‘ unter der Regie von John Buché. Die Werbeclips sind auf allen reichweiten TV-Sendern wie ARD, ZDF, Kabel Eins, N24, ProSieben, RTL, SAT.1 und VOX zu sehen.<sup>450</sup>

Energiezukunft besteht aus mehreren aufeinander aufbauenden Werbespots. In den letzten vier Jahren sind immer wieder neue Clips produziert worden. Die Kampagne startete mit dem Spot ‚Wir gestalten die Zukunft der Energie‘ mit Frau Kuhn, letzterschienener Spot wurde mit der Protagonistin Frau Jung aufgesetzt. Bisher gibt es sechs Clips zu unterschiedlichen Energiethemen

---

447 Der Anteil der Energie aus Braunkohle beträgt 76,7 Prozent und aus Kernenergie nur 3,9 Prozent. (Vattenfall 2011)

448 Es muss hinzugefügt werden, dass, obwohl Vattenfall das viert-umsatzstärkste Energieunternehmen in Deutschland ist, nicht einmal 10 Prozent von dem Umsatz macht, den E.ON erzielt. Das schlägt sich auch auf den Werbeetat nieder.

449 Die Serviceplan Campaign besitzt eine Abteilung, die sich ausschließlich mit Corporate Social Responsibility und Green Marketing beschäftigt.

450 Serviceplan 2012.

(Stand 02/2015). Jeder Protagonist der Kampagne besetzt einen Themenbaustein der, laut E.ON, die zukünftigen Energieversorgungen, -dienstleistungen und -techniken darstellen soll. Der zweite Clip aus der Reihe muss gesondert erwähnt werden, da er der einzige Werbeclip mit einem prominenten Testimonial ist. Die Ex-Biathletin Magdalena Neuner wirbt in dem Spot von 2012 für bezahlbaren Strom aus erneuerbaren Energien<sup>451</sup>. Es folgt eine Übersicht der Werbeclips und der dazugehörigen Themenbausteine:

Tabelle 21: Auflistung der Werbeclips zur Energiezukunft-Kampagne. Quelle: eigene Darstellung.<sup>452</sup>

<b>Protagonist</b>	<b>Thema</b>	<b>Jahr</b>
<b>Frau Kuhn</b>	Zukunft der Energie	2011
<b>Frau Neuner</b>	Bezahlbarer Strom	2012
<b>Frau Weiß</b>	Windenergie	2012
<b>Herr Voigt</b>	Energie vor Ort erzeugen	2013
<b>Herr Beck</b>	Intelligente Steuerungs- und Speichersysteme	2014
<b>Frau Jung</b>	Intelligente Trafos	2014

Im Folgenden wird nur einer der Werbespots analysiert, der stellvertretend für die E.ON-Kampagne Energiezukunft steht. Um die Vergleichbarkeit der Werbespots anderer Energieversorger zu erhöhen, wird der Clip mit Frau Weiß ausgewählt und damit der Themenblock ‚Windenergie‘. Windenergie ist auch in den Werbeclips anderer Energieunternehmen ein zentrales Thema. Analysen können so besser verglichen und in Relation gebracht werden.

Der Werbefilm mit Frau Weiß wurde erstmals am 15. September 2012 ausgestrahlt und lief bis zum 25. November gleichen Jahres. Er wurde ein weiteres Mal zwischen dem 1. Oktober und dem 10. November 2013 im Fernsehen ausgestrahlt. Die Kampagne ist angelegt als Dialog zwischen einem kritischen Verbraucher und dem Energiekonzern E.ON. Die Markenkampagne setzt das Unternehmen als gewissenhaften Ansprechpartner in Szene.

<sup>451</sup> Der Clip ist zu finden unter: YouTube/ [https://www.youtube.com/watch?v=h0klAgE-\\_z8](https://www.youtube.com/watch?v=h0klAgE-_z8).

<sup>452</sup> Die hier aufgeführten Themen beschreiben audiovisuelle Medien. E.ON hat jedoch weitere Themen, wie bspw. Elektromobilität mit Herrn Wagner (2012) oder ‚Windpark Amrumbank West‘ mit Herrn Rehm, aufgesetzt. Diese Themen wurden jedoch nicht audiovisuell beworben.

Der Werbespot mit Frau Weiß wird von ihr wie folgt eingeleitet: „Mein Strom muss grün sein. Ist ja wohl klar. Aus Wind und so.“ (Es 1-2) Damit verweist die Protagonistin schon zu Beginn des Spots auf das beworbene Energieprodukt und leitet ein ‚Warenbezogenes Argument‘ mit dem auditiven Teiltext „aus Wind und so“ ein. Ein ‚Warenbezogenes Argument‘ ist es, da Frau Weiß ihre bevorzugte Form der Energieerzeugung, also die Ware im weitesten Sinn, offen darlegt. Frau Weiß möchte Strom aus erneuerbaren Energien konsumieren. Der Zuschauer wird von Anfang an mit dem Produkt konfrontiert. Indem sie offen ihre Meinung äußert, soll dem Rezipienten Transparenz vermittelt werden. Es soll das Gefühl hergestellt werden, direkt an dem Leben der Protagonistin teilzunehmen. Frau Weiß tritt als ‚Otto-Normal-Bürger‘ auf. Frau Weiß heißt im realen Leben Janet Rothe und ist im Jahr 1987 geboren.<sup>453</sup> Zum Zeitpunkt des Werbedrehs gab sie in ihrem Rollenprofil an, Charaktere im Alter von 22 bis 32 Jahren zu spielen.<sup>454</sup> Somit stellt sie im Clip eine junge Frau dar, die vorwiegend die Zielgruppe von Anfang zwanzig bis Mitte vierzig bedient (siehe Abb. 22).



Abb. 22/li.: Werbespot - Frau Weiß. Quelle: <http://i1.ytimg.com/vi/zYksgJoEnRk/maxresdefault.jpg>, Aufgerufen am 04.02.2015.

Abb. 23/re.: Printkampagne - Frau Weiß. Quelle: [http://www.ariva.de/eon\\_buehne\\_weiss\\_570x320](http://www.ariva.de/eon_buehne_weiss_570x320), Aufgerufen am 04.02.2015.

Der Nachname ‚Weiß‘ ist ein kurzer und typisch-deutscher Nachname; ähnlich der Nachnamen der Protagonisten der anderen Werbeclips. Sie heißen Frau Kuhn, Frau Neuner, Herr Voigt, Herr Beck und Frau Jung. Die Nachnamen sind ‚gutbürgerlich‘ und unauffällig. Die Farbe Weiß steht für Unschuld, Reinheit, Stil-

<sup>453</sup> Rothe 2015.

<sup>454</sup> Mittlerweile liest man auf ihrem Profil die Altersangabe von 25 bis 35 Jahren.

le, Unendlichkeit/Unsterblichkeit, Leere, Frieden oder Wertfreiheit.<sup>455</sup> Die Farbe weckt im Gegensatz zur konträren Farbe ‚schwarz‘ positive Assoziationen.

Frau Weiß kommt nach Hause. Nachdem sie ihre Wohnung betritt knipst sie eine Standlampe an und wirft ihren Schlüssel auf eine Kommode (Es 1). Die Nahaufnahme der Protagonistin in der Normalsicht vermittelt dem Zuschauer Nähe, er wird in das Geschehen einbezogen. Frau Weiß guckt kurzzeitig in die Kamera und damit den Zuschauer direkt an. In der nächsten Einstellung wird sie vor ihrem Kühlschrank gezeigt. Sie entnimmt diesem etwas (Es 2). Man kann nicht erkennen was es ist. Obwohl sie eine Lampe einschaltet ist es in der Wohnung dunkel. Das lenkt den Fokus auf die gegebenen Lichtquellen der Standlampe und des Kühlschranks. Die elektrischen Geräte dienen der Visualisierung des Stromproduktes und verweisen somit auf den Energieversorger. Auf dem Weg zum Balkon ist wenig ‚Raum‘, im Sinne der Wohnung, zu sehen. Vielmehr wird der Fokus auf die am Balkon hängende Lichterkette und eine im Zimmer stehende Schreibtischlampe gelenkt (Es 3). Es wird gekonnt mit Hell-Dunkel-Kontrasten gearbeitet, um Licht, hier stellvertretend für Elektrizität, Platz zu geben.

Frau Weiß ist kein Experte im Bereich Energie. Sie wählt die Formulierung „[...] aus Wind und so.“ Der Satzteil „und so“ deutet auf mangelndes Fachwissen hin und unterstreicht einmal mehr ihre Rolle als ‚normaler Verbraucher‘. Nichtsdestotrotz ist sie, ähnlich dem gewöhnlichen Tarfkunden, daran interessiert, dass der Strom nachhaltig, ökologisch und kostengünstig produziert wird. Je nach Fragestellung befürworten 75 bis 90 Prozent der befragten Endverbraucher die Energiewende (siehe Tabelle 22). Gleichzeitig wechseln nur wenige von ihnen zu einem ökologischen Anbieter. Die Verworrenheit und Komplexität einer für selbstverständlich erachteten Energieversorgung führt, aller rationalen Einsicht zum Trotz, bei vielen Verbrauchern zu einer latenten Gleichgültigkeit gegenüber der gesamten Thematik erneuerbarer Energieformen.<sup>456</sup> Der ‚normale Verbraucher‘ möchte sich aller Erkenntnis nach mit dieser Materie nicht intensiver als nötig beschäftigen – weder in Form einer Kostensteigerung noch in Bezug auf das eigene Verhalten. Das Interesse an den erneuerbaren Energien bleibt gering (siehe Tabelle 23). Frau Weiß ist also Spiegelbild einer breiten Masse.

---

455 Kütke/ Venn 1996: 105.

456 Balters 2013.

Tabelle 22: Umfrage: Wie wichtig ist Ihnen die Nutzung und der Ausbau der erneuerbaren Energien? Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244280/umfrage/einstellung-zu-nutzung-und-ausbau-erneuerbarer-energien-in-deutschland/>, Aufgerufen am 27.01.2015.

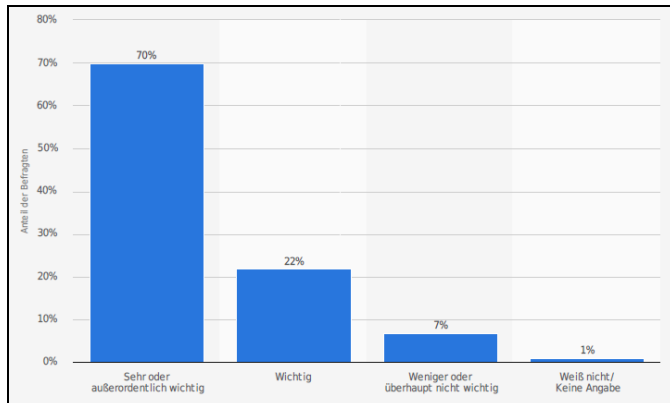
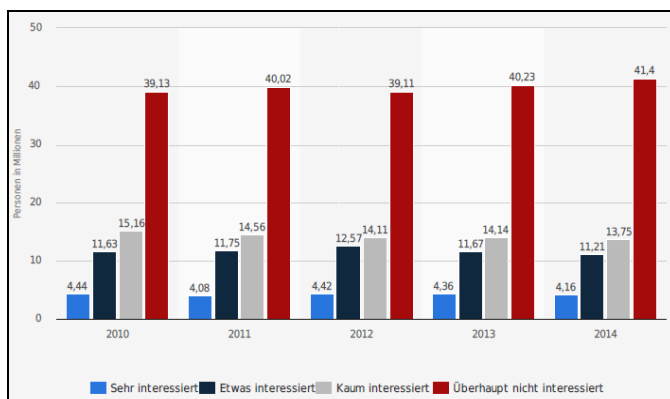


Tabelle 23: Bevölkerung in Deutschland nach Interesse über erneuerbare Energien zwischen den Jahren 2010 bis 2014. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181311/umfrage/erneuerbare-energien---interesse-an-informationen/>, Aufgerufen am 27.01.2015.



Frau Weiß tritt auf den Balkon. Die Kameraperspektive nimmt eine Untersicht ein. Der Zuschauer sieht die Beine von Frau Weiß. Jedoch liegt der Fokus nicht auf der Protagonistin, sondern auf der Stehlampe im Raum und der Lichterkette auf dem Balkon. Anhand dieser Perspektive werden die Lichtquellen in den Vordergrund gerückt. Es ist am Abend und somit dunkel (Es 4). Die Stadt wird durch eine Vielzahl von Lichtquellen wie Autos, Straßenlaternen und Fenstern erhellt. Auch hier werden Lichtquellen zur Visualisierung des Stromproduktes eingesetzt. Diese dienen dem Energieversorger als Referenz seines Energieproduktes. Der Ausblick macht Frau Weiß nachdenklich. Sie schaut auf das gegenüberliegende Haus und die Straße runter (Es 4), sie dreht sich fragend in die Kamera: „Aber was, wenn 80 Millionen Menschen in Deutschland abends das Licht ein-

schalten und der Wind gerade mal nicht weht?“ Der auditive Teiltext wird durch den visuellen untermalt. Im Hintergrund sieht man die beleuchteten Fenster der Stadt. Um ihrer Fragestellung mehr Ausdruck zu verleihen, blickt sie während des Teiltexes „80 Millionen Menschen“ direkt in die Kamera. Auch wenn sich die Frage an das Energieunternehmen richtet, bekommt der Betrachter das Gefühl direkt angesprochen zu werden. Zwischen der dritten und der achten Einstellung wird eben genannter Satz eingespielt. Der von der Protagonistin gesprochene Satz wird dabei teilweise im Off und teilweise im On gesprochen. Wie zuvor beschrieben, spricht Frau Weiß den Satzanfang direkt in die Kamera. In der nächsten Einstellung (Es 5) bewegt sie sich zwar in derselben Szenerie, dreht dem Zuschauer jedoch den Rücken zu. Ihre Stimme ertönt nun aus dem Off. Dabei ist sie selbst Statistin ihrer eigenen Szene. Sie schaut auf die Straße. Überall sind Lichtquellen zu erkennen. Die Stadt wird in ein Lichtermeer gehüllt. Frau Weiß wird als kritische Verbraucherin in Szene gesetzt. Es scheint, als würde der Ausblick vom Balkon zu ihrer Frage führen. Frau Weiß wird in einer alltäglichen Situation dargestellt. Sie dient dem Zuschauer als Spiegelbild einer normalen, aber bedenklichen und anspruchsvollen Stromkundin.

Der Blick auf das gegenüberliegende Haus zeigt ihre Nachbarin in der Totalen (Es 6). Im Vordergrund erkennt man verschwommen den Arm von Frau Weiß im Detail. Die Einstellung wirkt wie zufällig aufgenommen. Auch das suggeriert dem Zuschauer Nähe und Transparenz. Die ältere Dame gießt am Abend ihre Balkonblumen. Frau Weiß winkt ihr zu. Die ältere Dame winkt zurück (Es 7). Die Szene ‚Nachbarin‘ beschreibt Frau Weiß als sympathische Frau, die ihren Mitmenschen zugewandt und aufmerksam ist. Denkt man die Szene weiter, könnte man Frau Weiß unterstellen, dass sie sich nicht nur um ihr eigenes Wohl, sondern auch um das ihrer Mitmenschen bemüht und in diesem Sinne ihre gesellschaftsrelevante Frage formuliert.

Die Kamera ist permanent in Bewegung. Die Szene ‚Balkon‘ besteht aus sechs Einstellungen. Obwohl es im ersten Teil des Werbespots keinen steigenden Handlungsablauf gibt wird der Werbeclip durch den häufigen Perspektivwechsel stark belebt. Es geht im Wesentlichen darum, der Protagonistin Raum für ihre kritische Frage zu geben. Würde Frau Weiß einzig vor der Kamera stehen und ihren ‚Satz aufsagen‘ entstünde schnell Eintönigkeit, mit dem Ergebnis, dass der Zuschauer umschalten würde. Durch die schnellen Schnittfolgen wird

der Werbeclip jedoch belebt und bleibt in Bewegung. Der Clip wird dadurch aufgewertet und wirkt interessanter.

Frau Weiß spricht in die Kamera, sie redet E.ON direkt an: „Sag mal E.ON, gibt es eigentlich sowas wie einen Akku für Windenergie?“. Um die Relevanz der Frage hervorzuheben bildet sich eine weiße Sprechblase um das Gesicht der Protagonistin. Frau Weiß nutzt für ihre Frage eine verständliche Ausdrucksweise. Auch Zuschauer die nur geringes Wissen in diesem Bereich haben, können die Frage verstehen. Es werden keine Fachbegriffe oder Fremdwörter benutzt. Gleichzeitig wird auf ein Thema verwiesen, das interessant genug ist, um den Rezipienten im Clip zu halten. Das Frage-Antwort-Muster funktioniert nach dem Prinzip: Interessanter Gegenstand, schnell und leicht erklärt.

Frau Weiß spricht E.ON unmittelbar als Unternehmen an. Das impliziert, dass sie ihren Stromversorger kennt. Indem sie sich direkt an ihn wendet und ihre Frage formuliert, gewährt sie E.ON einen Vertrauensvorschuss. Diese Unmittelbarkeit ist neben der eigentlichen Produkt- und Dienstleistungsbeschreibung der Tenor des Werbeclips. Nicht selten klagen Kunden über Kommunikationsschwierigkeiten mit ihrem Stromanbieter.<sup>457</sup> Der Clip vermittelt jedoch, dass Frau Weiß ‚eine von uns ist‘. Sie kommuniziert direkt mit dem Energieunternehmen E.ON. Das was Frau Weiß kann, so soll man meinen, kann auch der Zuschauer. Dadurch suggeriert der Werbeclip Nähe und Vertrauen. Vertrauen führt zu Gefallen.

Es folgt die Antwort des Energieunternehmens: „Hallo Frau Weiß, den gibt es. Als erster Energieversorger können wir Windenergie als Gas zwischenspeichern.“ Mit der Antwort wird der zweite Teil des Werbeclips eingeleitet. Insgesamt ist der Werbeclip in drei Teile gegliedert. Der erste Teil wurde mit Frau Weiß eingeleitet (ab Es 1), der zweite Teil beschreibt die direkte Antwort des E.ON-Unternehmens auf die Frage (ab Es 10) und der dritte Teil bildet eine alltägliche Situation in der Strom genutzt wird, im Leben eines Verbrauchers (ab Es 17). Die Reihenfolge kann wie folgt dargestellt werden:

(1) Frau Weiß ‚Frage‘  $\Rightarrow$  (2) E.ON ‚Antwort‘  $\Rightarrow$  (3) Alltagssituation

---

<sup>457</sup> Stiftung Warentest 2008.



Die auditive Antwort des Off-Sprechers auf Frau Weiß Frage wird mithilfe visueller Teiltexthe untermauert. Es werden große Kästen gezeigt, die einem großen Akku ähneln (Es 11). Sie sind als visuelle Antwort auf die Frage nach „sowas wie einen Akku“ zu verstehen. Die Windgasanlage steht in Falkenhagen (Brandenburg). Dort versucht E.ON überschüssige Energie als Gas im Erdgasnetz zwischen zu speichern, so dass die Energie nach Belieben in Strom und Wärme zurückverwandelt werden kann.<sup>458</sup> Bisher ist diese Technologie noch nicht ausgereift und befindet sich in der Forschungsphase.<sup>459</sup> Der Werbefilm beschreibt also ein Forschungsprojekt und noch keine ausgereifte Technik. Und obwohl E.ON nicht behauptet, dass diese Technik schon marktfähig sei, wird allein dadurch, dass die Windgasanlage im Werbeclip gezeigt wird, dem Zuschauer suggeriert, dass E.ON schon heute Gas im großen Stil zwischenspeichern kann.

Es folgt ein Zusammenschnitt verschiedener Arbeitsabläufe diverser E.ON-Technologien und E.ON-Mitarbeiter. Diese stehen stellvertretend für die Arbeit des Konzerns. Es werden sowohl Windräder (Es 10), eine ‚Akku-Ladestation‘ (Es 11) und Mitarbeiter in roter Arbeitskleidung im Gespräch gezeigt. E.ON antwortet in Form einer männlichen Off-Stimme. Es gibt assoziative Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen (Off-)Stimmen. Auch das Alter der Off-Stimme spielt eine Rolle.<sup>460</sup> Es ist davon auszugehen, dass der E.ON-Sprecher älter als 30 Jahre ist. Seine Stimme klingt kräftig, stark und gleichzeitig vertrauensenerweckend. Der Off-Sprecher spricht die Fragestellerin, stellvertretend für den Energieversorger, bei ihrem Namen an, er sagt: „Hallo Frau Weiß“. Dies tut er im Sinne einer beruhigenden Instanz, der die Befürchtungen der Verbraucherin entkräften möchte. Visuell verstärkt wird diese beruhigende Kraft des Dialogs durch die Szene ‚Off-Shore-Anlage‘ (Es 16). Die Einstellung zeigt Windräder im Sonnenuntergang. Das Bild der Windräder vor lila-orangem Hintergrund wirkt fast romantisch, es setzt die eigentliche Funktion ‚Energieförderer‘ zurück und setzt die Windenergie, hier dargestellt durch die Windräder, in eine idyllische, ruhige und natürliche Umgebung.

Die von E.ON inszenierte Botschaft ist klar formuliert: Der Konzern kennt seine Kunden, nimmt sich seiner Belange, Fragen und Befürchtungen an. Um die inhaltliche Botschaft bezüglich des Kernproduktes hervorzuheben, wird der ge-

---

458 E.ON 2013b.

459 Lang 2014.

460 Ottmers 1996: 115.

sprochene Text „Als erster Energieversorger können wir Windenergie als Gas zwischenspeichern“ als Text eingeblendet. Es gilt: Doppelte Kodierung visueller/textueller und auditiver Teiltex te sind für den Zuschauer einprägsamer.<sup>461</sup> Der Text fliegt in Form einer Sprechblase ein (Es 12). Der textuelle Teiltex t nimmt einen großen Teil des Bildes ein. Die Sprechblase, die sich im ersten Werbeclip teil um den Kopf der Protagonistin gebildet hat, besteht aus einem weißen Rahmen (Es 9). Die Antwort von E.ON wird hingegen durch eine rot-ausgefüllte Sprechblase mit weißer Schrift visualisiert (siehe Abb. 23). Das Rot nimmt einerseits die E.ON-Farbe auf und zugleich schreibt es dem Inhalt der Sprechblase eine hohe Relevanz zu. Das Rot ist im Bild auffällig, die Sprechblase nimmt den Bildfokus für sich ein. Die anderen visuellen Teiltex te werden zum Hintergrund degradiert. Zugleich wird die *ausgefüllte* Sprechblase als Antwort visualisiert, während die Frage in einer *unausgefüllten* Sprechblase betextet wurde. Metaphorisch kann die rote, ausgefüllte Sprechblase als das Füllen einer Wissenslücke verstanden werden. Der Satz hat zwei Kernbotschaften: 1.) Der Satz ist als direkte Antwort auf die zuvor gestellte Frage zu verstehen. Er informiert darüber, dass Windenergie als Gas zwischengespeichert werden kann. 2.) Zugleich enthält der Satz die Information „als erster Energieversorger.“ Dieser auditive und textuelle Teiltex t soll Rückschlüsse auf die Kompetenzen des Unternehmens zulassen. E.ON präsentiert sich als Marktführer. Der Verweis der Produktinnovation wird hier als Alleinstellungsmerkmal hervorgehoben, man spricht vom ‚Topos der Autorität‘.<sup>462</sup> Dadurch wird Fachwissen und Kompetenz kommuniziert.

Um dem Energieversorger ein Gesicht zu verleihen wird der hier vermeintlich typische E.ON-Mitarbeiter bei der Arbeit dargestellt. Die Arbeiter des Energieunternehmens werden durch tatkräftiges Personal im roten Arbeitsoverall bebildert. Das Personal wirkt leistungsstark und kompetent. Das resultiert aus den dargestellten Arbeitsabläufen, dem technologischen Umfeld und aus ihrem Auftreten in Arbeitskleidung. Sie wirken sympathisch, authentisch und vertrauenswürdig. Man glaubt die E.ON-Mitarbeiter direkt bei der Arbeit zu beobachten (Es 16).

Es wird ein Messgerät gezeigt (Es 15). Ein Mann im roten Overall und weißem Helm steht vor dem Messgerät (Es 16). Er hält eine Schreibunterlage in

---

461 Stöckl 2004: 250.

462 Kienpointner 2002: 119.

der Hand. Lächelnd nimmt er die Daten auf. Dem Zuschauer dient das zufriedenstellende Gesicht des E.ON-Mitarbeiters als Spiegelbild eines attraktiven Arbeitsumfeldes und somit eines vertrauensvollen Arbeitgebers. Das Abschreiben der Messwerte suggeriert dem Zuschauer, dass die E.ON-Mitarbeiter ‚alles unter Kontrolle haben‘. Daten werden jederzeit erhoben. Die Szene ‚Messgerät‘ vermittelt Sicherheit und Kompetenz.

In der nächsten Einstellung gibt es einen Bruch. Die Sequenz zeigt eine Küche. Die Sequenz ‚Küche‘ schließt sich nicht an zuvor gezeigtem Inhalt an. Durch das Fenster dringt heller Sonnenschein. Sonne steht für Energie und Wärme und lässt damit Rückschlüsse auf das Unternehmen zu. Ein Mann gießt sich heißes Wasser in eine Tasse (Es 17). Der Mann selbst ist noch nicht zu erkennen, sondern nur seine Hand. Im Vordergrund des Bildes sieht man Kräuter, einen Mörser, eine Pfeffermühle, Öl, ein Müsli- und Nudelglas. Die gezeigten Produkte, in Verbindung mit dem Umfeld der Küche, strahlen einen natürlichen Charme aus. Der Mann lehnt an einer Küchenzeile und führt die Tasse Tee zum Mund (Es 18). Er pustet den heißen Tee. Das heiße Wasser kann als Produkt der Elektrizität und somit als Endprodukt des E.ON-Unternehmens verstanden werden. Ohne Strom gibt es kein heißes Wasser. Das Einblenden einer gewöhnlichen Situation, führt den Zuschauer zurück in seinen Alltag. Ihm wird die Omnipräsenz des Stromproduktes anhand einer Tasse Tee aufgezeigt. Die zuvor gezeigte Sequenz ‚E.ON-Antwort‘ ist abstrakt. Der Rezipient kann sich in der Sequenz nicht wiederfinden. Er kann zwar verstehen, dass es sich um den Arbeitsalltag der E.ON-Mitarbeiter handelt, jedoch war und ist er nicht selbst Teil des Geschehens, da er kein E.ON-Mitarbeiter ist. Um den Bogen zum Endverbraucher zurückzuschlagen, dient diese alltägliche Situation in der Küche. Der Bezug zwischen dem Konsumenten und dem alltäglichen Stromgebrauch wird wieder hergestellt.

Wasser als klares, lebensnotwendiges Medium stellt die Stromerzeugung und deren Relevanz dar. Der Wasserkocher ist durchsichtig, man kann das Wasser aufkochen sehen. Die Verwendung von Energie wird transparent gemacht. Der Off-Sprecher vertont die Szene wie folgt: „So kann es jederzeit in Strom und Wärme zurückverwandelt werden [...]“. Der Wasserkocher steht somit für den Stromgebrauch und die daraus resultierende Wärme. Weiter heißt es: „[...] auch wenn der Wind mal nicht weht.“ Dieser Satz verdeutlicht einmal mehr, dass

E.ON dem Kunden Sicherheit in Bezug zukünftiger Energieformen geben möchte.

Die Kampagne soll als Dialog-Kampagne fungieren. Jedoch ist der Dialog nicht im Sinne eines offenen Dialogs zwischen Endverbraucher und Unternehmen angelegt. Vielmehr handelt es sich hier um ein Frage-Antwort-Gespräch. E.ON vermittelt in der Kampagne zweierlei sich ausschließender Aspekte: 1.) E.ON ist das führende Unternehmen im Bereich der erneuerbaren Energien und der damit einhergehenden Technologien. Das Unternehmen bemüht sich im Sinne eines Beschützers um die Sorgen seiner Kunden. Mit Erfahrung und Verantwortung möchte das Unternehmen die Energiewende für seine Kunden stemmen. 2.) Weiterhin präsentiert sich das Unternehmen als direkter Gesprächspartner, der mit seinen Kunden in Dialog tritt. Ein Dialog ist im Sinne einer Unterhaltung interaktiv. Der kommunikative Austausch kann hier jedoch als ‚starr‘ bezeichnet werden, es gibt keine Interaktion. Die Frage von Frau Weiß richtet sich zwar direkt an das Unternehmen; jedoch lässt sich die Frage nicht als Anregung oder Interessensbekundung hinsichtlich zukünftiger Energieformen verstehen. Vielmehr wird das Projekt des Energiekonzerns erfragt und beschrieben. E.ON bekommt durch das Antworten die Gelegenheit auf seine Projekte, Produkte und Dienstleistungen hinzuweisen. Frau Weiß hingegen bekommt keine Möglichkeit darauf zu antworten. Würde es einen offenen Dialog zwischen Frau Weiß und dem Unternehmen geben, könnte dieser wie folgt aussehen:

**Verbraucher:** Hallo E.ON, wieso stagniert die Entwicklung der Gezeitenkraftwerke?

**E.ON:** Lieber Verbraucher, bisher gestaltet sich die Entwicklung der Gezeitenkraftwerke sehr schwierig.

**Verbraucher:** Was genau gestaltet sich an der Entwicklung schwierig?  
Usw.

Der Verbraucher hätte in einem offenen Dialog die Möglichkeit der Rückkopplung. Diese Rückkopplung wird in der Werbekampagne vorausgesetzt, obwohl sie nicht existiert. Der Dialog funktioniert hier nicht als Rede-Gegenrede. Es kann also im eigentlichen Sinn nicht von einem Dialog gesprochen werden. Das be-

dingt allein die Kommunikation im Fernseh-Medium. Der Fernsehtext ist meistens ein monologischer Text.<sup>463</sup> Bisher gibt es keine Plattform, auf dem der Verbraucher die Möglichkeit erhält, in den direkten Dialog mit dem E.ON-Unternehmen zu treten.

Der Packshot wird ab Einstellung 19 eingeleitet. Der visuelle Teiltext zeigt das Bild einer Kleinstadt in der Supertotalen. Im Zeitraffer hüllt sich die Kleinstadt, eben noch am hellen Tag, in ein idyllisches ‚Lichtermeer‘. Der Zeitraffer dauert nur eine Sekunde. Die Kleinstadt liegt zwischen Bergen, fast mittig ragt eine Kirchturmspitze empor. Die Kirchturmspitze untermalt die Idylle der Stadt, zugleich verleiht sie dieser etwas ‚Dörfliches‘. Die Kleinstadt verdeutlicht, dass die Energiewende nicht nur in großen Städten voranschreitet. Die Energiewende ist überall und betrifft jeden. Während man einer Großstadt Anonymität unterstellt, kann die hier bebilderte Stadt, Nähe und Vertrauen suggerieren. Der internationale Großkonzern legt in dieser Szene einen räumlichen Rahmen fest. Das Energieprodukt soll durch die räumliche Begrenztheit zugänglicher werden.

Im unteren Drittel des Bildes zeigt sich ein roter Banner mit dem E.ON-Logo und dem Satz: „Wir gestalten die Energie der Zukunft.“ Der Banner bleibt weiterhin mit dem E.ON-Logo stehen, der Slogan wird ausgeblendet und die Webadresse „www.eon.de“ wird eingeblendet. Dieses abschließende Bild findet sich auch in den anderen Werbespots der Kampagne wieder. Es dient jedem Clip dieser Kampagne als Schließer. Immer wird die idyllische Kleinstadt zwischen den Bergen gezeigt, im Zeitraffer eines Tages. Die Hintergrundmelodie flacht mit der Ausstrahlung der letzten zwei Einstellungen ab. Das Lied wurde eigens für die E.ON-Kampagne komponiert.<sup>464</sup> Das Lied ist ruhig und doch fröhlich. Es beginnt langsam und wird im Verlauf des Werbespots schneller. Seinen Höhepunkt erreicht es beim Einleiten in den zweiten Teil des Werbeclips. Sobald das Unternehmen auf die Frage der Protagonistin antwortet, wird die Musik schneller. Mit dem Einleiten in den Schlussteil (Es 19-20) flacht das Lied ab und das Audio-Branding wird passend zum Logo eingespielt. Diese Branding geht direkt aus dem Lied hervor. Es findet sich auch in den früheren Clips der Kampagne. In den zwei jüngsten Werbespots mit Herrn Beck und Frau Jung wird eine abgewandelte,

---

463 Wyss 1998: 30.

464 Kaufmann 2014.

jedoch ähnliche, Musik verwendet. Es ist davon auszugehen, dass die neue Liedauswahl der Kampagne ‚frischen Wind‘ verleihen soll.

E.ON möchte mit diesem Spot die große Mehrheit der Stromverbraucher abholen, die wenig Lust oder Zeit haben sich mit dem Energiethema auseinanderzusetzen. Viele Bürger knüpfen die Umsetzung der Energiewende an die Energieunternehmen. Das Interesse hinsichtlich erneuerbarer Energien ist vorhanden, das Involvement der Bürger jedoch gering. Oder um es mit den Worten von Magdalena Neuner zu sagen, die als Testimonial in dem Clip ‚bezahlbare Energien‘ fungiert: „Zwei Löcher rein [in die Stromrechnung], ab in den Ordner, Thema erledigt.“ Über 40 Prozent der Verbraucher interessiert das Thema ‚erneuerbare Energien‘ überhaupt nicht, Tendenz steigend (siehe Tabelle 23). Die Gruppe die großes Interesse zeigt ist zwischen den Jahren 2010 und 2014 auf 4,16 Prozent gesunken.<sup>465</sup> Somit gibt es einerseits, einen eher desinteressierten Kunden, der jedoch andererseits grünen Strom verlangt.

Die Medien prägen das Bild von ‚guten‘ und ‚schlechten‘ Strom. Spätestens seit dem Fukushimaunglück 2011 weiß der Kunde, dass Atomstrom zwar günstig ist, aber nicht zukunftsfähig. Kernenergie produziert radioaktiven Abfall. Das heißt auch: Der Kunde möchte zwar ‚guten‘ Strom konsumieren, betrachtet das Thema jedoch nicht in einem großen ökonomischen, ökologischen und volkswirtschaftlichen Zusammenhang. Der Verbraucher wird vielen Informationen, dieses Thema betreffend, ausgesetzt. Diese kann er kaum mehr nach Relevanz filtern. Dementsprechend versucht E.ON in seinen Werbeclips Akzente zu setzen, indem es über zukünftige Energieformen aufklären möchte. E.ON thematisiert in seiner Werbeclipreihe nicht den großen, ganzen Zusammenhang, sondern wählt aus verschiedenen Energieträgern und -techniken einige aus und kommuniziert diese. Dabei fungiert E.ON in den Werbeclips dieser Reihe als Energieunternehmen, das die Probleme der Energiewende erkannt hat und Lösungsstrategien anbietet; ganz im Interesse des Endverbrauchers, der sich um nichts zu kümmern braucht.

Mit der Kampagne positioniert sich E.ON als sympathisches und greifbares Unternehmen, das sich um die Wünsche, Bedürfnisse und Ängste seiner Kunden bemüht. Dabei versucht das Unternehmen grundsätzliche Kommunikationsziele zu integrieren, die es sich selbst in seinem Bericht „Verantwortungs-

---

<sup>465</sup> Statista 2014.

kommunikation der E.ON AG“ auferlegt hat. Dieser Bericht sieht folgende Ziele vor:

- Kognitive Ziele
  - Informieren und den Wissensstand der Verbraucher erhöhen.
- Affektive Ziele
  - Einstellungen beeinflussen und im eigenen Sinn ändern.
- Konative Ziele
  - Auslösen eines erwünschten Konsumentenverhaltens.
- Komplexität der Nachhaltigkeitskommunikation
  - Schwierige Zusammenhänge erfordern eine hohe Informationsdichte.
- Probleme der Wahrnehmbarkeit
  - Durch den globalen Bezug muss räumliche Distanz aufgelöst und Langfristigkeit hergestellt werden.
- Zwang zum Positiven
  - Kommunikation von Konflikten soll unterlassen werden, um negative Assoziationen zu vermeiden.<sup>466</sup>

Vergleicht man diese Ziele mit den Werbeclips der Energiezukunft-Kampagne, kann konstatiert werden, dass sich E.ON dieser angenommen hat und bestmöglich versucht diese umzusetzen. Kognitive Ziele werden durch den Dialog beschrieben und sollen affektive Ziele beeinflussen. Dabei bedient sich das Unternehmen einer einfachen Sprache, um Zusammenhänge bestmöglich zu erklären (Komplexität der Nachhaltigkeitskommunikation). Die Protagonistin wird in einem ‚positiven‘ Umfeld bebildert (Zwang zum Positiven). Sie wird in ihrer Wohnung gezeigt, diese ist räumlich begrenzt und lässt keine Rückschlüsse auf einen ‚globalen Bezug‘ zu (Probleme der Wahrnehmbarkeit).<sup>467</sup> Serviceplan erweitert diese Ziele, indem die Agentur vorgibt das Unternehmen mithilfe des Kunden-Dialoges auf Augenhöhe aufzuwerten und im Bereich der erneuerbaren Energien zu platzieren. Es sollen sowohl Bestandskunden, Unternehmen und Meinungsbildner als auch Neukunden angesprochen werden. E.ON stellt sich als Anbieter dar, der die Verbraucher von seinen Sorgen im Kontext der Energiewende entlastet und

---

<sup>466</sup> E.ON 2008.

<sup>467</sup> E.ON 2008.

ihm das Gefühl gibt sich um ‚das Problem‘ zu kümmern. Christoph Kunzendorf, Geschäftsführer der Serviceplan Group, beschreibt dies wie folgt: „Ziel der neuen Markenkampagne ist, E.ON als verantwortungsbewusstes Unternehmen im Markt zu positionieren, dass sich mit kundenorientiertem Leistungs- und Lösungsdenken den energiepolitischen Herausforderungen der Zukunft stellt. Die Voraussetzung dafür ist, zentrale Fragen der Kunden zu beantworten. Das zeigt die neue Kampagne und regt damit zum offenen Dialog an.“<sup>468</sup> Der Vorsitzende des E.ON-Vertriebs Stefan Vogg bestätigt dies: „Aus Befragungen wissen wir, dass sich die Menschen starke Partner wünschen, die die Energiezukunft verantwortungsvoll mitgestalten. Mit unserer Kampagne rücken wir all die Aktivitäten und Angebote ins Rampenlicht, mit denen wir diese Erfahrung tagtäglich erfüllen.“<sup>469</sup>

E.ON präsentiert sich als gut gerüsteter Energiedienstleister, der als verlässlicher Partner für Privat- und Geschäftskunden allzeit ansprechbar ist und sich nach dem hierzulande beschlossenen Atomausstieg um die Zukunft der Energie bemüht.

### 5.2.2 RWE: Unser Land geht voRWEg

Watch: <https://www.youtube.com/watch?v=e9j1Ah8N3hI>

Der RWE-Werbeclip der Kampagne ‚Unser Land geht voRWEg‘ wurde erstmals am 1. Oktober 2011 im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Der Film wurde unter der Regie von Aleksander Bach produziert.<sup>470</sup> Die Dreharbeiten fanden in Spanien, in der Nähe von Madrid, und in St. Peter-Ording, Deutschland, statt. Für den Werbeclip wurde das Lied von Paul und Fritz Kalkbrenner ‚Sky and Sand‘ eingekauft. In dem Werbeclip stecken vom ersten Briefing bis zum sendefertigen Werbespot sechs Monate Arbeit. Mehr als 100 Menschen haben an dem Clip mitgewirkt.<sup>471</sup> Für den Halbminüter wurden zwölf Stunden Filmmaterial aufgenommen,

---

<sup>468</sup> Stemmler 2011.

<sup>469</sup> nh24 2011.

<sup>470</sup> Aleksander Bach ist ein renommierter Regisseur, der u. a. Preise für seine Clips zu Mercedes Benz, Nike oder das Rote Kreuz gewonnen hat.

<sup>471</sup> YouTube 2012b.



mit mehr als 300 Einstellungen. Der Etat der gesamten Kampagne belief sich bisher auf etwa 90 Mio. Euro.

Im Vergleich zu Werbeclips anderer Energieversorger, in denen es oft eine Minimalerzählung gibt, kommt der RWE-Spot ganz ohne Geschichte aus. Der Spot kommuniziert vornehmlich durch die Gestaltung visueller Narration und Musik und der zielgerichteten Verknüpfung dieser Zeichenmodalitäten. Der auditive Text gliedert sich in eine Off-Stimme und einem Song. Der Song begleitet den Werbespot im Hintergrund, die Off-Stimme nimmt die erste Ebene des auditiven Textes ein.

Der Werbeclip erzählt keine Geschichte, sondern reiht vielmehr eine Folge von Einstellungen und Szenen aneinander. Viele der Einstellungen und Szenen stehen für sich allein. Der Betrachter kann keinen Zusammenhang zwischen den Einstellungen und Szenen erkennen. Der Spot gleicht einer audiovisuellen Collage. Es fliegen Kabel durch die Luft (Es 7), ein Kleinkind wird geföhnt (Es 9), ein Mann wird auf den Händen eines Roboters getragen (Es 17), ein anderer betankt sein Auto mit Strom (Es 10). Und obwohl die audiovisuellen Teiltex te in keinem klaren Zusammenhang stehen, gelingt es dem Spot zu polarisieren und seine Werbebotschaft zu vermitteln. Das Stromprodukt und die Energiedienstleistungen werden gekonnt in viele Einstellungen integriert. Dabei zeigt RWE die Spanne seiner Produktpalette und seines Dienstleistungsangebotes auf. Wie schon mehrfach beschrieben, ist es schwierig das Stromprodukt darzustellen. Der RWE-Clip bedient sich unterschiedlicher Arten der Darstellung von Energie.

Zu Beginn des Werbeclips fliegt eine Kabelschnur durch die Luft und erreicht wie von allein eine Steckdose (Es 7). Gleich zweimal wird ein Lichtschalter (Es 1/ Es 4) im Takt der Musik umgelegt, Glühbirnen werden in Großaufnahme gezeigt (Es 8). Obwohl das Stromprodukt in seinen Funktionsweisen dargestellt wird, fehlt anfänglich die Verknüpfung zum Energieunternehmen. Dabei werden viele Energie- und Stromthemen im Spot bebildert, wie etwa Elektromobilität, Windenergie, Smart-Grid<sup>472</sup> und Smart-Home. Das beworbene Produkt steht von Anfang an im Vordergrund. Gleichzeitig wird es derart künstlerisch in den Werbeclip eingebunden, dass nur schwer zu erkennen ist, dass es sich um die Werbung eines Energiedienstleisters handelt. Dabei belebt das Energieprodukt selbst die visuellen Bilder sehr stark und gibt damit Verweise auf den Absender.

---

<sup>472</sup> ‚Smart-Grid‘ meint ‚intelligentes Stromnetz‘.

Der Zuschauer schwankt während des Werbeclips in einer Wahrnehmung aus Realität, Lebensfreude und Selbstreflexion. Die Selbstreflexion wird durch die Off-Stimme automatisch mit dem erstem Satz eingeleitet: „Habt ihr schon mal über Strom nachgedacht?“. Die Off-Stimme ist weiblich. Der Stimmlage nach zu urteilen, ist die Sprecherin nicht älter als 35 Jahre. Sie ist die einzige ‚Bezugsperson‘ in dem Werbeclip. Alle anderen Personen im Werbespot, sind nur in flüchtigen Einstellungen zu sehen. Aufgrund der kurzen Einblendung kann man zu diesen Personen keine Beziehung aufbauen.<sup>473</sup> Geht man davon aus, dass ein vordergründiges Werbeziele ‚Anpassung an den Rezipienten‘<sup>474</sup> generieren soll, wird hier die Altersgruppe der jungen Off-Stimme angesprochen. Die Altersspanne wird sich ungefähr zwischen 16 und 45 Jahren bewegen.<sup>475</sup> Während im Gegensatz dazu ältere, maskuline Stimmen als seriös und erhaben betrachtet werden, kann eine junge, lebhaft, weibliche Stimme Akzeptanz und Nähe zu o. g. Zielgruppe herstellen.<sup>476</sup> Akzeptanz und Nähe führen zu Gefallen.<sup>477</sup> Zudem zeugt die Ansprache der Off-Sprecherin in ‚Du‘-Form für ein junges Zielpublikum. Es heißt im Spot: „Habt ihr schon mal über Strom nachgedacht?“ und nicht „Haben Sie schon einmal über Strom nachgedacht?“. Obwohl die Off-Sprecherin die eben genannte Frage an den Zuschauer richtet, beantwortet sie die Frage selbst: „Ehrlich gesagt: Ich nicht.“ Sie lässt durch die Beantwortung der Frage Rückschlüsse auf ihre Person zu, auch das wirkt vertrauensserweckend. Zugleich wird der Rezipient durch die persönliche Ansprache in den Werbespot integriert. Ihm wird unterstellt, dass er die gleiche Antwort gegeben hätte. Das Medium Fernsehen lässt keine Rückkopplung zu. Dementsprechend kann der Rezipient nicht auf die Frage antworten. Also übernimmt die Off-Stimme die Beantwortung der Frage für den Zuschauer. Ihre Antwort wirkt ehrlich, ist klar formuliert und verständlich, und unterstreicht einmal mehr den Zielgruppenfokus. Der Clip soll ihresgleichen ansprechen. Dazu gehören junge Menschen, die ihren Fokus auf Lifestyle und Lebensfreude legen. Das Energiethema wird teilweise als ‚schwerfällig‘, komplex

---

473 Hier sei darauf verwiesen, dass die Beschreibung der zeitlichen ‚Länge‘ relativ zu sehen ist. In dem Spot wird ein ‚langer Teil‘ ab fünf Sekunden beschrieben. Ein ‚kurzer Teil‘ besteht meistens nur aus einer Einstellung und bebildert den Teiltext nicht länger als eine Sekunde. Einige Einstellungen im Spot sind so kurz, das sie ohne Slow-Motion nicht zu erkennen sind.

474 Kloss 2007: 132.

475 Darauf verweisen auch andere Faktoren, die nachfolgend mithilfe der Musik und Kameraeinstellungen/-perspektiven beschrieben werden.

476 Ottmers 1996: 115.

477 Jakob 2012: 97f.

und undurchsichtig wahrgenommen, das Interesse an erneuerbaren Energien nimmt ab (siehe Tabelle 23).

Die Hypothese, dass ein junges Zielpublikum angesprochen werden soll, wird durch die Musikauswahl und die Machart des Werbespots verstärkt. Der Clip ist durch eine hochfrequentierte Schnittfolge gekennzeichnet. Dadurch kann Spannung, Erregung oder ein erhöhter Pulsschlag erzeugt werden.<sup>478</sup> Es wurden Bilder in den Clip eingefügt, die den Supertext beleben, jedoch für den Zuschauer nicht zu erkennen sind (Es 2). Passend zu den schnellen Bilderfolgen wird der Song ‚Sky and Sand‘ im Hintergrund eingespielt. Der Song, von den Berliner DJ-Brüdern Fritz und Paul Kalkbrenner, wird dem Genre House-Musik zugeordnet. Typisch für die House-Musik sind die am Drum-Computer erzeugten Rhythmen im 4/4 Takt, in einem Tempo von 120 bis 130 Beats pro Minute. House-Musik gilt als elektronische Tanzmusik.<sup>479</sup> Zum Zeitpunkt der Erstaussstrahlung des Spots im Oktober 2011 war der Song ‚Sky and Sand‘ bereits ein Jahr und acht Monate in den deutschen Charts vertreten; insgesamt jedoch 128 Wochen. Das ist deutscher Rekord. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass ein Großteil der Rezipienten den Musiktitel kennt und an dem Lied Gefallen findet. Der Werbeclip wird durch die Hintergrundmusik stark belebt und emotional aufgewertet. In Kombination mit den Bildern wird Neugierde beim Rezipienten geweckt. Im Zeitalter der Werbeüberflutung und dem damit allgemein geringem Interesse an Werbung<sup>480</sup>, bedarf es Werbeformen, die mitunter nicht bewusst und kontrolliert konsumiert werden, sondern ‚wie nebenbei‘, bspw. durch das Hören eines wohlklingenden Liedes. Auf dieser Tatsache beruht ein großer Teil des Erfolgs von Werbeclips. Dabei spielt Musik eine wichtige Rolle.<sup>481</sup> Es lässt sich nachweisen, dass v. a. die beiläufige Informationsaufnahme ein späteres Kaufverhalten stark beeinflussen kann, mitunter sogar stärker als eine bewusste Informationsaufnahme und –verarbeitung.<sup>482</sup> Der Song ‚Sky and Sand‘ war im Fernsehen, Film und Radio präsent. Der visuelle Teiltex wird an das Lied geknüpft. Das bedeutet, dass der Rezipient, nachdem er erlernt hat, dass der visuelle Text zum Kalkbrenner-Song gehört, den Werbeclip nicht zwingend sehen muss, um bei dem Song ‚Sky and Sand‘ an RWE zu denken. Die Beeinflussung durch beiläufige,

---

478 Unz 2007: 238.

479 Dffen 2015.

480 Heise 2014.

481 Mehr Informationen zum Thema ‚Musik in der Werbung‘ finden sich unter Kapitel 5.3.4.

482 Kloss 2007: 54f.

nicht bewusst wahrgenommene Werbung, ist als Mere-exposure-Effekt bekannt.<sup>483</sup>

Der Werbespot ist dreiteilig in Einleitung, Hauptteil und Abspann gegliedert. Die Aufteilung lässt sich anhand der visuellen und auditiven Teiltexthe nachvollziehen. Die Einleitung erfolgt zwischen der ersten und neunten Einstellung. In fünf Sekunden werden neun verschiedene Einstellungen vorgenommen und bilden somit eine Szene. Die Musik ist nonverbal. Der schnelle Beat der Musik ergänzt die schnelle Schnitffolge. Die Off-Stimme leitet den Werbeclip mit den Worten ein: „Habt ihr schon mal über Strom nachgedacht? – Ehrlich gesagt: Ich nicht.“ Damit gibt sie den thematischen Rahmen des Werbeclips vor. Mit dem Beginn des verbalen Teiltexthes aus dem Song setzt der Hauptteil ein. Dies lässt sich an den visuellen Teiltexthen festmachen. Der Hauptteil beginnt mit der zehnten Einstellung. Es ist zum ersten Mal das RWE-Symbol zu sehen. Es werden weniger Filmschnitte eingesetzt, die Szene ‚Auto-Strom‘ beginnt. Erstmals gehören zwei aufeinanderfolgende Einstellungen zusammen und bilden eine zusammengehörige Szene. Es folgen zwei weitere Filmszenen. Der Abspann setzt mit Einstellung 23 ein. Das RWE-Symbol poppt auf, der Rezipient wird aus der ‚Traumwelt‘ gerissen und sieht sich mit der Realität konfrontiert.

Nach der eben beschriebenen Einleitung folgt die Hauptaussage des Werbeclips. Die Off-Stimme springt aus ihrer Rolle der ‚Nicht-Expertin‘. Ohne dass es der Zuschauer bemerkt, entlarvt sich die Damenstimme als Expertin. Obwohl sie eben noch behauptet hat, sich nicht für Energie zu interessieren, zeigt sie dem Zuschauer Gründe auf, weshalb er es doch tun sollte: „Dabei ist Energie intelligent geworden.“ Unklar bleibt, woher die zuvor unwissende Sprecherin das Wissen über Energie nimmt. Sie bemächtigt sich hier eines Kausalschlusses, indem sie mit dem Adverb ‚dabei‘ eine unzureichende Begründung einleitet. Als Argument folgt die Behauptung Energie sei intelligent geworden. Das Energieprodukt wird personalisiert, indem ihm die menschliche Eigenschaft ‚Intelligenz‘ zugesprochen wird. Der Werbeclip erläutert den Begriff ‚intelligente Energie‘ nicht, sondern setzt das Wissen über ‚intelligente Energie‘ voraus. Bemüht man sich einer Suchmaschinenanfrage, steht der Begriff ‚intelligente Energie‘ an oberster Stelle in Verbindung mit dem RWE-Unternehmen. RWE definiert den Begriff wie folgt: Intelligente Energie ist 1.) innovativ und zukunftsorientiert,

---

483 Kloss 2007: 63.

2.) effizient und 3.) dialogfähig.<sup>484</sup> Dem auditiven Teiltext der Off-Sprecherin werden die Einstellungen 6 und 7 zugeordnet. Es wird somit eine Verknüpfung von ‚intelligenter Energie‘ und Elektromobilität hergestellt.

Dem Kausalschluss Energie sei intelligent geworden, ordnet die Off-Stimme aufsteigend folgende Beispiele zu: „Sie wird unsere Art der Fortbewegung verändern, unser Zuhause, unser Leben.“ Diese Aussage ist sprachlich gesehen sehr stark, da sie einerseits einen Klimax und zeitgleich eine Anapher verwendet. Ungeachtet der linguistischen Gewichtung vermittelt das Argument kein neues Wissen, nichts was die Gewichtung rechtfertigen könnte. Denn es ist allgemein bekannt, dass die Bereiche Fortbewegung, Zuhause und Leben von Energie beeinflusst sind. Diese Aussage ist in unserer heutigen Gesellschaft unbestritten. Ob Kühlschrank, Handy, Straßenbeleuchtung, Auto etc. – es gibt kaum einen Lebensraum der nicht von Elektrizität betroffen ist. Gleichzeitig wird die Akkumulation durch die visuellen Teiltexte verstärkt. ‚Fortbewegung‘ wird durch die Bilder: Straße (Es 13), Flugzeugschweif (Es 14) und ein fahrendes Auto (Es 15) dargestellt; ‚Zuhause‘ durch ein tanzendes, älteres Pärchen im Wohnzimmer und ‚Leben‘ durch einen pinken Roboter, der einen Mann im Anzug auf seinen Händen trägt (Es 17). Die hier eingesetzten Bilder haben eine enorme Aussagekraft. So schafft es der Werbespot in nur wenigen Sekunden, ein Gefühl von Freiheit zu vermitteln (Es 15). Eine junge Frau sitzt als Beifahrerin im Auto, die Sonne scheint und sie singt ein Lied. Um das Freiheitsgefühl zu verstärken, erkennt man am Himmel den Schweif eines Flugzeuges – der symbolisch für Fernweh, Reisen und Freiheit steht. Der Werbeclip wirkt hier stark eskapistisch.<sup>485</sup> Zugleich schafft der Spot damit eine Verknüpfung der Begriffe ‚Fortbewegung‘ (auditiv) und ‚Freiheit‘ (visuell). Fast unbemerkt wird in diesem Zusammenhang das Bild eines Windrades eingeblendet (Es 12). Somit wird eine Verbindung von Windenergie zu Freiheit konstruiert. Der Rezipient kann die Verknüpfung jedoch nur unterbewusst wahrnehmen. Die Einstellungen sind weniger als eine Sekunde zu sehen. Gleichzeitig verweist RWE damit auf die Herkunft seines Stromproduktes. Dies nennt Nina Janich ‚Verweis auf Produktherkunft‘ und wird häufig als Qualitätsmerkmal eingesetzt.<sup>486</sup> Dem Rezipienten wird durch diese Bilder suggeriert, dass es hier eine präferierte Stromproduktion des Unter-

---

484 RWE 2015b.

485 Kepplinger 2010: 69.

486 Janich 2010: 141.

nehmens aus Windenergie gibt, da andere Erzeugungsquellen weder genannt noch gezeigt werden. Vor allem im Bereich der Stromerzeugung ist das Herkunftsargument ein offensichtlich persuasiv sehr wirksames Argument.<sup>487</sup>

Der Hauptblock wird durch den Musiktext untermalt. Im Song heißt es: „And we build up castles in the sky and in the sand.“ Es sind sowohl visuelle Teiltex te von ‚Sky‘ (engl.=Himmel/ Es 14) als auch von ‚Sand‘ (engl.=Sand/ Es 12) zu sehen. Der auditive Teiltex t unterstreicht das Gefühl der Lebensfreude, dass durch den visuellen Teiltex t vermittelt wird. Die Musik wird im Zusammenhang mit den Bildern gekonnt eingesetzt, um das Gefühl von Lebensfreude und Freiheit zu verstärken.

Wie zuvor beschrieben, wird während des Satzteils ‚unser Zuhause‘ ein älteres, tanzendes Pärchen im Wohnzimmer bebildert. Der Blick des Zuschauers gleicht dem eines Voyeurs, da die Kameraperspektive derart gewählt ist, dass man von außen, wie zufällig, in die Wohnung hineinschaut und das Paar entdeckt. Der Bildausschnitt gleicht den Werken des Malers Edward Hopper, der flüchtige, wie zufällige Ausschnitte des Lebens in seinen Bildern darstellt (siehe Abb. 24).



Abb. 24/li.: Hopper – voyeuristischer Blick. Quelle: <http://blog.stuttgarter-zeitung.de/wp-content/edward-hopper-night-windows-1928.jpg>, Aufgerufen am 27.01.2015.

Abb. 25/re.: RWE – voyeuristischer Blick. Quelle: <http://i.ytimg.com/vi/e9j1Ah8N3hl/maxresdefault.jpg>, Aufgerufen am 27.01.2015.

Anders als bei Hopper, der meist sehr dunkle und einsame Situationen für seine Bilder wählte, steht der visuelle Teilausschnitt aus Es 12 für Lebensfreude und Glück (siehe Abb. 25). Denken deutsche Bundesbürger an das Leben im hohen

---

487 Janich 2010: 141.

Alter, wünschen sie sich ein selbstbestimmtes Leben an der Seite ihrer engsten Vertrauten.<sup>488</sup> Einstellung 12 versucht diesen Wunsch zu visualisieren. Im Rahmen der empfängerbezogenen Argumente nach Janich spricht man vom ‚Appell an überindividuelle Werte‘. Dieser Appell soll auf die Lebensqualität des Einzelnen verweisen, wie bspw. auf Lebensfreude, Genuss, Erfolg oder Jugend.<sup>489</sup>

Durch die auditiven und visuellen Teiltexte wird der Rezipient dazu angehalten in eine ‚Traumwelt‘ zu tauchen. In Einstellung 17 wird er jedoch mit einer ‚ungewöhnlichen‘ Situation konfrontiert. Die Einstellung zeigt einen Büroangestellten auf den Armen eines pinken Roboters. Die Off-Stimme begleitet den visuellen Teiltext mit den Worten ‚Unser Leben‘ (in Bezug zu vorher Gesagtem: „Intelligente Energie wird [...] verändern“). Im Hintergrund läuft die Musikpassage: „Design your own world“. Ohne die musikalische Einbettung wäre der Abschnitt sinnfrei. Zusammen mit dem auditiven Teiltext ergibt sich jedoch ein Zusammenhang und zwar unter der Prämisse, dass ihm jede Sinnhaftigkeit abgesprochen wird. Frei nach dem Motto: ‚Mach was du denkst und gestalte deine eigene Welt‘ („design your own world“). Im Musiktitel heißt es dazu weiter: „Ain’t nobody understand.“ Begleitet wird dieser Teiltext durch die Einstellungen 18 bis 20. Drei Szenen bilden eine Sequenz und somit den zweiten Themenblock. Ein Mann in Sportmontur sitzt in einem trockenen Swimmingpool auf einem Ergometer. Er tritt in die Pedale und kann damit die Elektrizität für die sich im Pool befindenden Stehlampen erzeugen. Er freut sich. Die Off-Stimme sagt: „Wir können Strom selbst produzieren.“ Auch hier wirft der visuelle Teiltext in Verbindung mit dem auditiven Teiltext Fragen auf. Die Tatsache, dass man als Verbraucher selbst Strom produzieren kann (bspw. durch eigene PV-Anlagen), ist den meisten bekannt, dass dies jedoch in Verbindung mit Arbeit steht, wie sie der Mann leistet, ist neu. Dem Themenblock ‚Ergometer‘ werden zwei unterschiedliche Motive zugeordnet, ein Motiv durch die Musik und ein weiteres durch die Off-Stimme. Bezieht man den musikalischen Teiltext „Ain’t nobody understand“ auf das Bild, lehnt es sich an Einstellung 17 und würde dem Teiltext Sinn geben, indem es ihm eben diesen abspricht. Hier findet eine emotionale Aufwertung statt, die dem Zuschauer aufzeigen soll, dass ‚sinnfreie Handlungen‘ Spaß machen und in dem Rahmen, den RWE durch den Werbeclip festlegt, akzeptiert

---

488 Senioren-Blogger 2011.

489 Janich 2010: 143.

werden. Es zeigt sich ein zweiter Zugang auf. Die Off-Stimme sagt, dass „wir“ Strom selber produzieren können. An dieser Stelle kann die Frage aufgeworfen werden, wen die Off-Stimme mit dem Personalpronomen ‚wir‘ einschließt. Es gibt zwei Optionen: 1.) Sie meint den Zuschauer oder 2.) das Unternehmen RWE. Bezieht sie sich auf Option 1, ist möglicherweise die Stromgewinnung aus Solar-energie gemeint, die Tarifikunden mithilfe von PV-Anlagen selbst produzieren können. Meint sie jedoch Option 2, könnte damit auf die erneuerbaren Energien verwiesen werden. Durch die Stromproduktion aus erneuerbaren Energien, könnte sich das Unternehmen langfristig von seinen traditionellen Energieträgern lösen. Die Antwort auf die Frage, welche der beiden Optionen gemeint sein könnte, kann nicht hinreichend geklärt werden. Es ist zu vermuten, dass die Aussage absichtlich vage formuliert wurde, um einen Spielraum für Interpretationen offen zu lassen.

Weiter geht es mit den Worten: „[...] und haben neue Möglichkeiten ihn zu nutzen.“ Einstellung 21 zeigt die Großaufnahme eines Tablets, das jemand in seinen Händen hält und bedient. Daraufhin wird ein moderner Wohnraum mit hohen Räumen visualisiert. Der Zuschauer blickt wie unbemerkt, ähnlich wie in Einstellung 16, in den Wohnraum. Das Gefühl, in eine private Situation Einsicht zu erhalten, wird durch die Vogelperspektive verstärkt. Es gibt viele Lichtquellen im Zimmer. Auch die Wände werden beleuchtet oder haben integrierte Lampen. An zwei Seiten im Raum gibt es Glaswände/-türen. Diese spiegeln die Lichter des Zimmers und verstärken dadurch den Lichteffekt. Ein Mann steht in der Mitte des Raumes, mit einem Tablet in der Hand. Er benutzt das Tablet. Das Licht geht in vielen verschiedenen Lichtspots an. Der Mann schaut den Lichtern nach, als ob er diese Anwendung zum ersten Mal betätigen würde. Durch die zuvor gezeigte Einstellung liegt die Vermutung nahe, dass er die Lichter mit seinem Tablet angeschaltet hat. Dieser Sprung, zwischen den Einstellungen, beschreibt ein Enthymen. Zwar kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, dass er die Lichter mit dem Tablet eingeschalten hat, jedoch deutet die Abfolge der Einstellungen darauf hin. Durch die Bedienung des Tablets und dem damit einhergehenden Lichteinfall im Raum, werden Möglichkeiten der Lichtregulation aufgezeigt – dies nennt Janich ‚Demonstration der Wirkungsweise‘.<sup>490</sup> Die Demonstration der Wirkungsweise wird häufig bei schwererklärbaren Produkten angewandt. Zugleich

---

490 Janich 2010: 142.



ist die Szene eine ‚Beschreibung typischer Verwendungssituationen‘. Soweit der Rezipient zuvor keine Vorstellung von dem Begriff der ‚intelligenten Energie‘ hatte, werden ihm hier Möglichkeiten aufgezeigt, wie er diese nutzen kann.

Mit der Einstellung 22 setzt der Abspann des Werbespots ein. Die Musik wird ruhiger. Den schnellen Beats weichen sanfte Textpassagen: „I found myself alive in the palm of your hands.“ Zu Deutsch bedeutet der Satz: Ich habe mich in deinen Handflächen wiedergefunden. Dies ähnelt dem deutschen Sprichwort ‚Mein Leben liegt in deinen Händen‘, welches sich wiederum aus der Bibel ableitet, Psalm 31,16: „Meine Zeit steht in deinen Händen.“ Es ist nicht davon auszugehen, dass diese Botschaft religiös motiviert ist, jedoch stellt sich RWE als ‚die Hand‘ dar, also als Beschützer und Versorger, der sich ganz im Interesse der Kunden um die Energieversorgung kümmert.<sup>491</sup>

Es poppt das RWE-Logo auf. Mit der Einblendung des RWE-Claims wird der Zuschauer zum ersten Mal direkt mit dem Unternehmen konfrontiert. Waren die Anspielungen zuvor noch ‚versteckt‘, wird hier direkt auf den Energieversorger RWE verwiesen. Innerhalb der nächsten sechs Sekunden wird das RWE-Logo drei Mal eingeblendet und der Name des Unternehmens zwei Mal erwähnt. Zuvor wurde der RWE-Name kein einziges Mal erwähnt, das RWE-Logo wurde nur einmal auf der Zapfsäule eingeblendet (Es 16).

Einstellung 22 und 23 gehen ineinander über. Das RWE-Logo, mit der Unterschrift ‚vorWEgehen mit intelligenter Energie‘, wird durch die Off-Stimme begleitet. Sie sagt: „Intelligente Energie von RWE wird vieles verändern.“ Es findet eine ‚unreine‘ Parallelisierung<sup>492</sup> der auditiven und visuellen Teiltexthe statt. Diese Parallelisierung von gesprochener und geschriebener Sprache im abschließenden Branding erhöht die Einprägsamkeit. Es gilt: Doppelte Kodierungen sind aufmerksamkeitsintensiver. Dies beschreibt nach Stöckl die Funktion ‚Memorisierung ermöglichen‘, nach der von ihm aufgesetzten Aufteilung persuasiven Teilfunktionen.<sup>493</sup> Zugleich verknüpft die Off-Stimme die Worte ‚intelligente Energie‘ mit dem Markennamen RWE. Sie sagt nicht, dass intelligente Energie vieles

---

491 Bis zu dem Jahr 2008 war die ausgestreckte Hand Symbol des RWE-Konzerns. Auch hier lassen sich Rückschlüsse auf die musikalische Textzeile ziehen („in the palm of your hands“). Jeder Finger der Hand stand für einen Dienstleistungsbereich des Konzerns. Das RWE-Symbol sollte darauf verweisen, ‚alles aus einer Hand‘ zu liefern.

492 Die ‚unreine‘ Parallelisierung meint, dass der auditive und visuelle Teiltexthe nicht eins-zu-eins übereinander liegen, sondern zeitlich verschoben sind.

493 Stöckl 2004: 250.

verändern wird, sondern ‚intelligente Energie von RWE‘ würde vieles verändern. Mit dem Aufzeigen, dass die RWE-Energie vieles verändert, wird indirekt der Umkehrschluss hergeleitet, dass die Energie anderer Unternehmen nichts verändert. An dieser Stelle soll dem Rezipienten bewusst werden, dass er das Gefühl von Freiheit, Unabhängigkeit, Lifestyle, Geborgenheit, Familie und ‚Verrücktheit‘ nur in Verbindung mit dem Energiedienstleister RWE bekommen kann.

RWE bleibt in seiner Produkt- und Dienstleistungsbeschreibung vage. Mit den textuellen Teilttext „vieles verändern“ wird eine Worthülse aufgebaut. Ulla Fix hat für diese Art Slogans ein Kategoriensystem entwickelt. Diese Worthülse lässt sich nach Fix in die Sprachgestalt ‚leeres Pathos‘ oder ‚Wörter ohne Aussagekraft‘ ordnen.<sup>494</sup>

Obwohl schon ab Einstellung 22 der Packshot eingeleitet wird, folgt in den Einstellungen 24 und 25 ein weiterer Anspann. Die Off-Stimme sagt: „Machen Sie sich schlau auf voRWEgehen.de“ (Es 25/26). Auch hier findet eine Parallelisierung des auditiven und visuellen Teilttextes statt. Diesmal ist es eine ‚reine‘ Parallelisierung.

An dieser Stelle geschieht zugleich etwas Interessantes: Die Off-Stimme, die den Werbeclip als eine Art ‚Freundin‘ eingeleitet hat, hat sich innerhalb des Clips zum Experten aufgeschwungen und wechselt damit einhergehend die Ansprache an den Rezipienten von der ‚Wir‘-Form in die ‚Sie‘-Form. Die ‚neue Distanz‘ soll Kompetenz und Erfahrung vermitteln. Abschließend geht es nicht mehr darum Emotionen zu übertragen, sondern den Zuschauer direkt für sich zu gewinnen und ihn auf die Produkt- und Dienstleistungspalette aufmerksam zu machen. Um den Zuschauer mit der ‚neuen Distanz‘ jedoch nicht zu verschrecken, wird zuletzt eine Szene eingespielt, die den Clip nochmals emotional auflädt und auf anfängliche Emotionen verweist. Ein Mädchen steht auf einer Grünfläche. Sie winkt etwas oder jemandem zu sich heran. Man hört sie im Hintergrund rufen (Es 24). In der nächsten Einstellung wird sie von einem Rasenmäher verfolgt. Sie rennt aus dem Bild und der Rasenmäher folgt ihr. Es ist ein Spiel. Kinder sind ein beliebtes Motiv, um Emotionen zu wecken. Man spricht vom ‚Kindchenschema‘, ein Begriff, der vom Verhaltensforscher Konrad Lorenz geprägt wurde. Der Begriff dient der Beschreibung angeborener Reaktionsmuster, die den Fürsorgetrieb bei Erwachsenen aktivieren. Der Clip verbindet ‚intelligente Energie‘ mit den Mo-

---

494 Fix 2011: 59ff.

tiven ‚Spiel‘ und ‚Kind‘. Das Stromprodukt wird nochmals mit positiven Gefühlen aufgeladen.

Obwohl es scheint, als seien die Einstellungen ‚lose zusammengewürfelt‘, unterliegt der Supertext einer inneren Kohärenz. Die einzelnen Bestandteile der Minimalerzählung bündeln die verschiedenen Aussagen und fassen sie zu einem Paradigma zusammen.<sup>495</sup> Dieses Paradigma kann als die ‚RWE-Welt‘ beschrieben werden. In dieser Welt bündeln sich viele verschiedene Emotionen. Und obwohl sie dem Zuschauer erlauben, seinen Bedürfnissen und Wünschen in den unterschiedlichen Facetten des Lebens nachzukommen, bekehrt das RWE-Unternehmen ihn letztendlich. Der Betrachter soll dazu angehalten werden, sich über das Energieprodukt zu informieren. Er soll aktiv werden. Da RWE genau wie die Zielgruppe, modern und jung ist, so wird es suggeriert, stehen die im Clip kommunizierten Emotionen nicht im Widerspruch zu den Themen der Energie.

Abschließend folgt das Logo ‚voRWEg gehen‘ mit den Großbuchstaben R-W-E. RWE integriert seinen Markennamen in ein passendes Appellativ. Dies nennt man Intarsia, da der Markenname im Logo eingebettet ist.<sup>496</sup> Das Logo wird von dem auditiven RWE-Branding begleitet.<sup>497</sup>

Der Werbeclip konnte eine hohe Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Vor allem der Titelsong verhalf dem Unternehmen zu einer hohen Awareness. Die Kampagne ist emotional und humorvoll. Es werden eindeutige Signalwörter benutzt, und die Leuchtturmprojekte des Unternehmens sind sachlich korrekt. Umweltaktivisten üben jedoch Kritik, sie verweisen auf die ‚verschönte‘ Art der Selbstdarstellung. Die Mehrheit der Kunden macht sich jedoch nicht die Mühe, die unterschiedlichen Ökostrom-Siegeln zu vergleichen, um herauszufinden, was einen RWE-Ökostrom-Tarif von dem eines Öko-Strom-Anbieters unterscheidet.

---

495 Keller 2004: 107.

496 Matouskova 2013: 38.

497 Rein sprachlich gesehen ist das RWE-Logo jedoch nicht korrekt. Der Slogan ‚voRWEg gehen‘, der ebenfalls von der Agentur Jung von Matt/Brand Identity aufgesetzt wurde, entspricht in mehrfacher Hinsicht nicht den deutschen grammatikalischen Grundlagen: Das Adverb ‚vorweg‘ hat im heutigen Sprachgebrauch nur noch die sinngemäße Bedeutung von ‚vorwegnehmen‘. Es ist nicht gleichzusetzen mit dem Adverb ‚voran‘, sondern fungiert gleichbedeutend für ‚vorab‘. Aus diesem Grund kann man ‚vorweg‘ nicht im Duden mit der Zusammensetzung ‚gehen‘ finden. Wenn diese Verknüpfung aber gebildet wird, müsste sie nach der deutschen Rechtschreibung weiterhin zusammengeschrieben werden. Diese Zusammenschreibung gilt dann, wenn die beiden Adverbien die Funktion von Verbartikeln haben. Es gibt auch die Möglichkeit der Getrennschreibung, dann muss aber der Fokus auf dem Adverb liegen wie bei ‚auseinander setzen‘ (räumlich trennen) im Gegensatz zu ‚auseinandersetzen‘ (sich mit einem Problem befassen). (Verein Deutscher Sprache Rhein-Neckar)

Der Konzern spielt hier gekonnt mit der Komplexität des Themas der erneuerbaren Energien.<sup>498</sup> Meike Gebhard von Watchgroup Utopia kommentierte den Werbespot wie folgt:

„RWE hat mit aller zur Verfügung stehender Macht versucht, die Energiewende zu verhindern. Dass sich die Blockierer nun selbst mit hohen Werbe-Budgets als Vorreiter positionieren, empfinden viele in der Community als schlechten Witz.“ (Gebhard 2013)

Auch der Klima-Lügendetektor verweist darauf, dass statt Windanlagen eher Kraftwerksparks gezeigt werden müssten, um die Realität abzubilden: „[...] statt aus klimaschonender Windkraft gewinnt nämlich RWE nach wie vor den Löwenanteil seines Stroms aus dreckiger Kohle.“<sup>499</sup> Die Kritik ist der Tatsache entnommen, dass RWE auch drei Jahre nach dem Einleiten der Energiewende nur 5,5 Prozent seines Stroms aus erneuerbaren Energien produziert. Die Angaben beziehen sich jedoch auf die Stromherstellung des Gesamtunternehmens. In Deutschland kommt den erneuerbaren Energien noch weniger Bedeutung zu. Bei einem Prozentsatz von 5,5 im Jahr 2012 sind Offshore-Windparks mit einberechnet, die RWE im Ausland betreibt. Hinzu kommen die Kapazitäten aus erneuerbaren Energien des 2009 übernommenen Unternehmens Essent.<sup>500</sup> Zum Vergleich: Im Durchschnitt lag der Anteil erneuerbarer Energien in Deutschland im Jahr 2012 bereits bei 22 Prozent - also viermal so hoch wie bei RWE.

### 5.2.3 Vattenfall: Hamburg Tag und Nacht

Watch: <https://www.youtube.com/watch?v=d9wldeHA5as>

Seit dem Markteintritt Vattenfalls im Jahr 2002 hat der Konzern keinen deutschen Werbespot produziert.<sup>501</sup> In einem besonderen Fall jedoch, setzte das Unternehmen zwei audiovisuelle Werbetexte auf.

Im Jahr 2014 wurden die Stromnetze der Großstädte Berlin und Hamburg in einer öffentlichen Ausschreibung neu vergeben. Bis dato gehörten Vattenfall

---

498 Ramge 2013.

499 Damm 2013.

500 RWE 2012b.

501 Reinecke 2014.

75 Prozent der Hamburger und 100 Prozent der Berliner Netze. In beiden Städten trat Vattenfall unter einem anderen Namen an. In Berlin nennt sich Vattenfall ‚Stromnetz Berlin GmbH‘. und in Hamburg nannte sich Vattenfall bis 2014 ‚Stromnetz Hamburg GmbH‘. Die Abgrenzung der Geschäftsbereiche von Vertrieb und Netz ist Grundgedanke der Entflechtung des EnWG (vergleiche Kap. 2.2.2). Auch Kommunikationsmaßnahmen müssen seitdem voneinander getrennt werden.<sup>502</sup> Die Stromnetze werden alle 20 Jahre neu ausgeschrieben. Die Neuausschreibung der Stromnetze in Berlin und Hamburg, nutzte das Unternehmen um einen audiovisuellen Werbetext zu produzieren. Denn sowohl in Hamburg als auch in Berlin wurden Volksentscheide aufgesetzt, die die Städte dazu zwingen sollten, sich neben Vattenfall an der Neuausschreibung der Netzvergabe zu beteiligen. Der Volksentscheid in Hamburg wurde, parallel zur Bundestagswahl, am 22. September 2013 abgehalten. In Berlin fand die Befragung am 1. November 2013 statt.

Sowohl für Berlin als auch für Hamburg wurden von Vattenfall bzw. dem Netzanbieter ‚Stromnetz Berlin‘ und ‚Stromnetz Hamburg‘ erstmalig Werbespots produziert. Obwohl der Absender der Werbung themenbezogen die Stromnetze Berlin und Hamburg sein müssten, wird die Werbekampagne Vattenfall zugeschrieben. Vattenfall ist Auftraggeber, Finanzier und Absender der Kampagne.<sup>503</sup> Aus diesem Grund kann die Kampagne für die Analyse hinzugezogen werden.

Mit Werbeplakaten, auf Monitoren in U-Bahnen, in Anzeigenblättern und mithilfe von Kinowerbung warb der Energiekonzern Vattenfall für die Weiterführung seiner Besitzansprüche der Strom- und Fernwärmenetze. Der BILD-Zeitung wurde im August 2013 eine 16-seitige Sonderveröffentlichung beigelegt, der Hamburger Welt und dem Hamburger Abendblatt eine 8-seitige, verkürzte Ausgabe. Die farbigen Werbeanzeigen wurden im Stil einer Informationsanzeige und einer Berichterstattung des jeweiligen Blattes integriert (siehe Abb. 26 bis Abb. 28).<sup>504</sup> In Hamburg lautete der Slogan der Printausgabe: „Gemeinsam für Hamburg. Gute Partner teilen alles – auch 27.000 Kilometer Stromnetz.“ Auf einem der Plakate sind Vater und Sohn zu sehen. Sie füttern einen Schwan an der Alster.

---

502 Verbraucherzentrale Hamburg 2013a.

503 Verbraucherzentrale Hamburg 2013b.

504 Verbraucherzentrale Hamburg 2013a.



Abb. 26/li.: Anzeigenwerbung Vattenfall – Die Welt. Quelle: [http://www.vzh.de/energie/317338/Vattenfall\\_Werbebeilage\\_WELT.pdf](http://www.vzh.de/energie/317338/Vattenfall_Werbebeilage_WELT.pdf) ; Aufgerufen am 27.01.2015.

Abb. 27/mi.: Anzeigenwerbung Vattenfall – BILD. Quelle: <http://cdn3.spiegel.de/images/image-533056-galleryV9-zqgv.jpg>, Aufgerufen am 27.01.2015.

Abb. 28/re.: Anzeigenwerbung Vattenfall – Berliner Zeitung. Quelle: [http://www.vzh.de/energie/317344/Vattenfall\\_Werbebeilage\\_Berlin.pdf](http://www.vzh.de/energie/317344/Vattenfall_Werbebeilage_Berlin.pdf), Aufgerufen am 27.01.2015.

Die guten Partner stehen für das Unternehmen Vattenfall und den Betreiber Hamburg. Der Slogan ist ein deutliches Votum gegen den Rückkauf der Energienetze durch die Stadt Hamburg. Vattenfall positioniert sich in der Printausgabe als fürsorglicher und liebevoller Vater, der seinem Sohn, der stellvertretend Hamburg repräsentiert, zur Seite steht.<sup>505</sup>

Vattenfall produzierte im Hinblick auf die anstehende Netzvergabe in Hamburg und Berlin, neben Print- und Radiowerbungen, jeweils einen Werbespot. Im Folgenden wird nur einer der beiden Clips analysiert. Zur Begründung, weshalb sich an dieser Stelle für den Hamburger und gegen den Berliner Spot<sup>506</sup> entschieden wird, sei gesagt, dass sich beide Werbeclips in ihrer Machart sehr ähneln. Beide Werbeclips gleichen einer audiovisuellen Collage, die zahlreiche charakteristische Merkmale der jeweiligen Stadt bebildert. Nichtsdestotrotz ist der Hamburger Werbeclip effektvoller umgesetzt als der Berliner. Das liegt u. a. an der Musikauswahl im Hamburger-Clip. Diese gibt dem Kurzfilm eine dreiteilige Struktur. Die auditive Gliederung fehlt im Berliner-Werbeclip. Zugleich sind die

<sup>505</sup> TAZ 2013.

<sup>506</sup> Der Berliner-Werbeclip: <https://vimeo.com/72185591>.

visuellen Texte im Hamburger Werbespot wesentlicher auf die Stadt abgestimmt. Die visuellen Texte geben eindeutige Rückschlüsse auf die Stadt Hamburg. Im Berliner-Werbefilm fehlen diese wesentlichen Rückschlüsse teilweise. Die Identifizierung als Berliner bleibt somit größtenteils aus.

Der Vattenfall-Werbespot trägt den Titel ‚24 Stunden Hamburg‘. Die Erstausstrahlung erfolgte im Mai 2013 in Hamburger Kinosälen. Die Produktion übernahm die Bakery Filmproduction GmbH, die Regie führte Felipe Ascacibar.<sup>507</sup> Schon der Titel des Werbeclips gibt Rückschlüsse auf dessen Inhalt. Der Spot ist Spiegelbild eines Tages in der Hansestadt. Es werden sowohl typische Einblicke in die Stadt gewährt, als auch Einblicke in den Alltag der Bewohner. Die Leitbilder des Werbeclips sind der Hafen, das Meer, die Brücken und die Alster. Das Wasser ist ein zentrales Thema des Clips.

Der Werbeclip wird durch seine ausgewählten Bilder, die Hintergrundmusik und die Geräuschkulisse emotional aufgewertet. Der Spot verzichtet auf On- und Off-Stimmen. Und obwohl es keinen verbalen Austausch gibt, findet ein ‚unvollendeter‘ Dialog statt. ‚Unvollendeter Dialog‘ meint, dass textuelle Teiltexthe in Form einer Frage eingeblendet werden, die Antworten bleiben aber aus. Der Zuschauer wird dazu angehalten, die Fragen für sich selbst zu beantworten. Gleichzeitig werden die Fragen durch visuelle Teiltexthe komplementiert und geben dem Zuschauer Antwortmöglichkeiten vor.

Der Werbespot ist in die drei Abschnitte Einleitung, Hauptteil und Abspann gegliedert. Die Einleitung wird durch den visuellen, auditiven und textuellen Teiltexthe vorgegeben. Eingangs wird gefragt: „Wer macht morgens als Erster das Licht an?“ (Es 9) Auf diese Frage wird nicht in Form eines weiteren textuellen oder verbalen Textes geantwortet, sondern in Form visueller Teiltexthe. Es wird ein klarer Bezug zwischen Text und Bild vorgegeben.

Der Clip zeigt Ausschnitte aus dem morgendlichen Hamburger Leben. Es ist noch sehr früh und dunkel. Die Sonne geht langsam auf. Hafenarbeiter und Fischverkäufer bereiten sich auf den Arbeitstag vor (Es 10-14), Kisten werden verladen (Es 9), ein Tau wird vom Poller gelöst (Es 7), Schiffe fahren aus (Es 16). Es wird das emsige Treiben am Morgen visualisiert. Das Licht in einer Fabrikhalle geht an (Es 6). Wer es einschaltet, wird nicht gezeigt. Es geht auch nicht um denjenigen, der das Licht anmacht, sondern um den, der es möglich macht, dass

---

<sup>507</sup> Burkhardt 2014.

das Licht angeht. Die Kombination visueller und auditiver Teiltexthe dient dem Energiekonzern als Metapher. Sieht der Rezipient die Werbung zum ersten Mal, ohne den Zusammenhang zum Vattenfall-Unternehmen zu kennen, könnte der textuelle Teiltexthe wie folgt verstanden werden: „Wer ist am frühen Morgen schon wach?“ Der Satz wäre unabhängig vom Bezug ‚Licht anmachen‘. Die visuellen Teiltexthe geben eine Reihe möglicher Antworten vor: Ein Jogger (Es 4), Autofahrer, die am frühen Morgen auf dem Weg zur Arbeit sind (Es 5), die ‚typischen‘ Hamburger Fischverkäufer (Es 9-12) oder Hafenarbeiter (Es 7). Ist jedoch bekannt, dass der Werbeclip von Vattenfall aufgesetzt wurde, kann der Supertext vom Zuschauer in Zusammenhang mit dem Unternehmen gebracht werden und würde anders gelesen werden. Vattenfall ist ein Energieversorger. Energieversorger erzeugen Strom. Aus diesem geht vorrangig Wärme und Licht hervor. Stellt das Unternehmen also die Frage „Wer morgens als Erster das Licht anmacht“, meint es im eigentlichen Sinn sich selbst. Dabei ist es egal, wer als Erster das Licht in der Stadt einschaltet, denn erst Vattenfall kann durch seine Funktion als Energieversorger und Netzbetreiber Strom produzieren und weiterleiten. Somit kann Vattenfall behaupten, morgens als Erster das Licht einzuschalten. Die Musik untermalt die morgendliche Szenerie, sie ist harmonisch und langsam. Die Geräusche komplementieren die visuellen Teiltexthe.

Es folgt ein Bruch. Die Musik klingt ab, die Hintergrundgeräusche werden für einen Augenblick lauter. Der Mittag, und damit der zweite Teil, des Werbeclips wird eingeläutet (Es 21). Es wird ein weiterer textueller Teiltexthe eingeblendet: „Wer weckt täglich die Energie von Millionen?“ Es folgt ein klarer Bezug zwischen visuellen und textuellen Teiltexthen.

‚Energie wecken‘ ist ein Neologismus. Zwar lässt sich der Sinn aus dem Kontext erschließen, jedoch existiert die Zusammensetzung der Wörter ‚Energie‘ und ‚wecken‘ in dieser Form nicht. Das Verb ‚wecken‘ hat zwei Bedeutungen, die beide metaphorisch im Clip bedient werden. Es meint zum einen (1a) wach werden, zum Erwachen bringen und (1b) etwas entstehen lassen.<sup>508</sup> Genauso verhält es sich mit dem Subjekt ‚Energie‘. Auch der Begriff der Energie wird hier metaphorisch eingesetzt. Energie kann als (2a) starke körperliche und geistige Spannkraft und Tatendrang beschrieben werden und als (2b) die Fähigkeit eines

---

508 Langenscheidt Duden: „wecken“.



Stoffes, Körpers oder Systems Arbeit zu verrichten.<sup>509</sup> Der Werbeclip bedient sich eines Wortspiels. Die Begrifflichkeit ‚Energie wecken‘ wird mit der Szene ‚Café‘ zusammengeführt (Es 21-23). In einem Café wird Kaffee verkauft. Eine Tasse Kaffee kann (1a) aufmunternd wirken und somit (2a) den Tatendrang wecken. Gleichzeitig benötigt die Kaffeemaschine Energie im physikalischen Sinn (2b), dazu muss ‚Energie entstehen‘ (1b). Vattenfall produziert als Energieunternehmen die Energie, die für einen Kaffeeautomaten notwendig ist (Es 22-23). Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass Vattenfall die Energie von Millionen Menschen weckt. Denn erst durch die physikalische Energiezufuhr, kann der Kaffeeautomat arbeiten. Diese Energie ist wiederum nötig, um Kaffee zu produzieren, der Energie, im Sinn von Tatendrang, wecken kann.

Nachdem der Morgen visuell eingeleitet wurde, wird die Musik schneller (Es 24). Der Tag beginnt. Die Einstellungen wechseln häufiger. Im Hintergrund ist das Gerede der Café-Besucher zu hören. Dazu reihen sich unterschiedliche visuelle Teiltexthe, die Situationen des Hamburger Alltags beschreiben: Das Aquarium im Tierpark Hagenbeck (Es 26), die Hamburger S-Bahn (Es 27-28) und die Hauptkirche Sankt Michaelis (kurz: Michel/ Es 29).

Der Werbeclip fragt weiter: „Wer setzt mit voller Kraft alles in Bewegung?“ Auch an dieser Stelle gibt es einen klaren Bild-Text-Bezug. Der Teiltexthe lehnt sich an das Sprichwort ‚volle Kraft voraus‘, der seinen Ursprung in der Schifffahrt hat. Es meint, dass ein Schiff mehr Geschwindigkeit aufnehmen soll. Passend dazu werden Bilder vom Hamburger Hafen eingespielt. Die Szene zeigt zwei Hafenarbeiter bei der Arbeit (Es 31-33). Im Hintergrund erkennt man große Maschinen, ein Schiff und einen Lastenhaken (Es 31). Die Bilder vermitteln Kraft, Stärke und technische Höchstleistung (Es 32). Diese Maschinen benötigen viel Energie. Mit der Frage ‚Wer‘ wird scheinbar nach einer oder mehreren Personen gefragt. Zunächst könnte angenommen werden, es handle sich um die dargestellten Hafenarbeiter, die in der Funktion ihrer Beschäftigung, große Maschinen bedienen und somit ‚mit voller Kraft alles in Bewegung‘ bringen. Aber auch hier inszeniert sich Vattenfall metaphorisch für die Begriffe Kraft und Stärke. Erst durch die physikalische Energiezufuhr des Unternehmens kann Arbeit verrichtet und Bewegung erzeugt werden. Der Bezug zu Vattenfall und die suggestive Beantwortung des

---

509 Langenscheidt Duden: „Energie“.

textuellen Teiltexes ist damit gegeben: Vattenfall setzt mit voller Kraft alles in Bewegung.

Der nächste textuelle Teiltex wird eingespielt: „Wer arbeitet weiter, wenn andere schon entspannen?“ Mit diesem Teiltex wird der späte Nachmittag und frühe Abend eingeleitet. Der Containerterminal im Hamburger Hafen liegt ruhig in der untergehenden Sonne. Ein Mädchen, ein Mann mit zwei Hunden und eine Frau spielen und lachen am Hamburger Ufer (Es 34-37). Sie sind glücklich. Es sind ausgewählte Bilder, die den Abschnitt „[...] wenn andere schon entspannen“ beschreiben. Die ‚anderen‘ sind die Hamburger Bewohner. Sie werden stellvertretend durch die drei Personen illustriert. Die Personen sind kaum zu erkennen. Die Schnitte sind schnell, die Kamerabewegung ist wackelig. Das unterstreicht ihre aktive Freizeitgestaltung am Hamburger Hafen. Sie sind in Bewegung, sie spielen, toben und sind ausgelassen. Die Szene steht für Freizeit, Spaß, Sport und Familie. Im Gegensatz dazu, wird in der nächsten Einstellung der ruhige Containerhafen eingeblendet. Dort sind keine Menschen zu sehen, die Maschinen stehen still. Die Bilder suggerieren, dass die Arbeiter des Container-Hafens Feierabend haben und ‚entspannen‘.

Der Satzteil „Wer arbeitet weiter [...]“ wird visuell durch Windräder beschrieben. Die Windräder dienen dem Energiekonzern als Synonym. Windräder sind das Symbol erneuerbaren Energien. Die Bilder der Windräder werden in zwei Einstellungen unterteilt (Es 40-41). Beim ‚einfachen‘ Anschauen des Werbeclips ist kaum ersichtlich, dass es sich hier um zwei, und nicht um eine, Einstellungen handelt. Die Einstellung wird durch den zusätzlichen Schnitt belebt. Es wird ein horizontaler Kameraschwenk eingefügt. Das Bild verwackelt. Generell ist die Kameraführung im Werbeclip sehr unruhig, es wurde eine Handkamera genutzt. Einstellungen werden oft nur bruchteilhaft beschrieben, es handelt sich mitunter nur um ‚Bilderschnipsel‘. Die Szene ‚Windräder‘ beschreibt eine figurative Übertragung auf das Energieunternehmen. Windenergie wird mit dem Unternehmen Vattenfall zusammengeführt. Gleichzeitig sind Windräder (soweit es das Wetter zulässt) permanent in Bewegung, sie arbeiten Tag und Nacht. Somit ist der Text-Bild-Bezug gegeben: Windräder, stellvertretend für Vattenfall, arbeiten weiter, wenn andere schon entspannen.

Dabei verdeutlicht die Szene ‚Windräder‘ die Kritik am Unternehmen, sich in dem Werbespot als Energieerzeuger zu präsentieren. Windräder produzieren

Windenergie. Windenergie wird durch einen Erzeuger produziert. Ein Netzbetreiber interessiert sich hingegen vorrangig für die Energieübertragung und nicht für die Energieerzeugung. Es ist auffällig, dass das Stromprodukt im Werbeclip im Vordergrund steht und das, obwohl es sich um den Netzbetreiber ‚Stromnetz Hamburg‘ handelt. Die Netze sind zwar unweigerlich mit dem Stromprodukt verbunden, jedoch ist in keiner Einstellung eine Verschiedenheit der unterschiedlichen Energiebranchen zu erkennen. Es ist nicht im Ansatz ersichtlich, dass die Energieübertragung bzw. die Neuausschreibung der Stromnetze thematisiert wird.

Der Abspann beginnt mit der Einstellung 42. Die Einstellungen werden immer kürzer, die Schnittfolge höher frequentiert. Die Musik wird nochmals schneller. Obwohl die Musik instrumental ist, gelingt es ihr den Abend einzuläuten. Als „syntagmatisch streng reguliertes System“ bietet die Musik Freiraum für Bedeutungszuweisungen. (Decker 2005: 43) Der Musik wird somit Bedeutung zugeschrieben, obwohl die Musik das Versprechen selbst nicht einlösen kann. Die Bedeutungen werden von außen an sie herangetragen. Und somit auch die Behauptung, der auditive Teiltext leite hier den Abend ein. In Verbindung mit den visuellen Teiltexten lässt sich diese Vermutung festigen. Die visuellen Teiltexte sind mitunter nur noch als ‚Bilderschnipsel‘ zu sehen. Der Zuschauer muss sehr genau hinschauen, um Gezeigtes zu erkennen. Visuelle und auditive Teiltexte passen sich in ihrer Schnelligkeit an.

Licht ist im dritten Teil des Werbeclips ein zentrales Motiv. Der dunkle Abend bedingt den Gebrauch künstlicher Lichtquellen. Diese Lichtquellen symbolisieren die Allgegenwertigkeit des Stroms. Im Spot werden lichtdurchflutete Bilder als Collage aneinander gereiht. Eine Straßenbahn fährt durch die dunkle Stadt. Die Straßenbahn ist von innen beleuchtet, man kann einige Fahrgäste sehen. Die Bahn macht zirrende Fahrgeräusche. Die Einstellung ‚S-Bahn‘ beschreibt eine typische Hamburger Alltagsszene und gleichzeitig die hohe Relevanz des Energieproduktes für die Hamburger Bewohner. Sowohl in Bezug auf die Energie, die für die S-Bahn benötigt wird, als auch in Bezug auf die Menschen, die von der S-Bahn abhängig sind.

Die Szene wechselt in das belebte, lichtdurchflutete Hamburg. Der Tag ist fortgeschritten. Der Werbeclip illustriert den späten Abend und die Nacht. Es wird eine vielbefahrene Straße im Zeitraffer bebildert. Autos schnellen durch das Bild.

Durch den Zeitraffer entstehen verschwommene Lichtkegel. Diese beleben das Bild und verleihen ihm eine in sich wohnende Ästhetik.

Es folgt die Szene ‚Rotlichtmilieu‘ (Es 45). Sowohl thematisch als auch visuell wird auf die Lokalitäten des Rotlichtmilieus verwiesen. Wie es der Name ‚Rotlicht‘ vorgibt, werden die visuellen Teiltex te von einem roten Lichtschleier durchzogen (Es 45-47). Die visuellen Teiltex te sind kaum zu erkennen. Es ist die Reklame einer Erotik-Bar auszumachen, sowie eine Frau im roten Gegenlicht. Die Vermutung liegt nahe, dass es sich um ein Amüsiermädchen handelt. Allein in dieser einsekündigen Szene wurden drei Schnitte eingefügt. Der Werbeclip nimmt zum Abend nochmals Fahrt auf. Es sind lediglich Bilderschnipsel, die sich der Szene ‚Rotlichtmilieu‘ zuordnen lassen. Das Rotlichtmilieu ist in die Sequenz ‚Reeperbahn‘ (Es 43-52) eingebettet. Es ist auch geographisch gesehen ein Teil der Reeperbahn.

Die schnellen Schnitte, gepaart mit diversen, teilweise unkenntlichen Lichtquellen, ziehen sich weiter durch den Werbefilm. Der nächste textuelle Teiltex t wird eingespielt: „Wer heizt den Massen ein?“ Auch hier bedient sich der Werbeclip einer Ambiguität. Das Wort ‚einheizen‘ hat mehrere Bedeutungen, die kontextabhängig angewandt werden können. Es kann als Synonym für 3a) ‚jemanden erregen‘ oder ‚anmachen‘ (Es 45-46) stehen, für 3b) beheizen und wärmen oder auch als 3c) anfeuern, anspornen, in Bewegung bringen (Es 47-48) verstanden werden. Die Bedeutung 3c) bezieht sich auf den visuellen Teiltex t eine DJane. Die DJane steht am Turntable, sie legt Musik auf und heizt somit den Massen, also dem Publikum, ein. Passend dazu erreicht der auditive Teiltex t seinen Höhepunkt. Die Bedeutung von ‚wärmen‘ wirkt metaphorisch. Das Merkmal Wärme wird nicht visuell dargestellt, aber vor dem Hintergrund, dass es sich um ein Energieunternehmen handelt, kann man Rückschlüsse auf die Arbeit Vattenfalls ziehen (3b). Vattenfall heizt den Hamburgern im wahrsten Sinne des Wortes ein – nämlich durch die Erzeugung von Wärme. Zugleich sind die Kriterien wie Licht, Musik und Wärme, die eine Feier ausmachen, erst durch Elektrizität möglich. Damit inszeniert sich Vattenfall auch hier als Antwort auf die Frage ‚wer den Massen einheizt‘.

Die finale Frage im Clip lautet: „Wer macht Hamburg zur schönsten Stadt der Welt?“ Diese Frage erfüllt mehrere Funktionen. Die erste Funktion dient der Information, die sich aus der Frage ableiten lässt: Hamburg wird als schönste

Stadt der Welt bezeichnet. Der Werbeclip wurde ausschließlich für den Raum Hamburg aufgesetzt, die Zielgruppe sind die Bewohner der Hansestadt. Die Aussage schmeichelt dem Hamburger Zuschauer. Im bundesweiten Städteranking werden die Hamburger auf Platz eins der glücklichsten Menschen geführt.<sup>510</sup> Die Hamburger identifizieren sich sehr stark mit ihrer Stadt, sie leben gern in Hamburg und fühlen sich dort wohl. Gleichzeitig scheint die Beantwortung der Frage sehr schwierig. Würde nach ‚Was macht Hamburg zur schönsten Stadt der Welt?‘ gefragt werden, könnte der Zuschauer ganz subjektiv, typische Hamburger Lokaltäten oder Emotionen anführen, die er mit der Stadt verbindet, wie bspw. das Meer, die Alster, ‚den hanseatischen Menschenschlag‘, die Kultur, die Reeperbahn u. v. m. Auf die Frage ‚Was‘ könnte man viele Antworten geben, das Fragewort ‚Wer‘ bezieht sich jedoch direkt auf eine Person bzw. ein Lebewesen. Alle textuellen Teiltexthe des Werbeclips werden mit dem Fragewort ‚Wer‘ eingeleitet. Das Interrogativpronomen ist ein Fragewort das nach einem bestimmten Typ von Gegenstand in der Antwort verlangt. Das Unternehmen setzt sich somit als Person in Szene. Mit der Fragestellung ‚Wer‘ wird nach ‚jemand‘ gefragt. Vattenfall stellt sich in dem Werbeclip als ‚jemand‘ dar und verleiht sich somit Identität ein. Der Konzern präsentiert sich als Hamburger. Somit integriert sich Vattenfall in seine hier angesprochene Zielgruppe. Das Unternehmen versucht durch das Zugehörigkeitsgefühl als Hamburger, Akzeptanz und Zustimmung beim Zuschauer zu generieren. Darauf schließt auch der abschließende textuelle Teiltexthe „Hamburg&Vattenfall. Gemeinsam für unsere Stadt.“

Mit der Auflösung ‚Hamburg&Vattenfall‘ tritt ein ‚Aha-Effekt‘ beim Zuschauer ein. Die zuvor eingespielten Sätze, können nun in ein großes Ganzes gesetzt werden. Versuchte der Zuschauer die textuellen Teiltexthe zuvor auf die visuellen Teiltexthe umzulegen, wird nun ersichtlich, dass diese nur ‚schönes Beiwerk‘ waren. Von Anfang an inszenierte sich Vattenfall als Antwort auf alle Fragen. Der Zuschauer kann die textuellen Teiltexthe mit dem Vattenfall-Unternehmen in Verbindung bringen und erhält rückwirkend die Antwort auf zuvor eingeblendete Fragen. Es verweist auch darauf, dass Vattenfall generell die Antworten auf alle Fragen hat.

Die Netzbetreiber Hamburg und Vattenfall treten als Partner auf. Obwohl Vattenfall Finanzier der Kampagne war, und bis zum Jahr 2014 75 Prozent an

---

510 Bild 2012.

den Stromnetzen hielt, wird der Netzbetreiber Hamburg im Abspann erstgenannt. Dies geschieht ganz im Sinne der positiven Gewichtung. Dem Netzbetreiber Hamburg werden höhere Sympathiewerte als Vattenfall zugesprochen. Mit dem textuellen Teiltex t ‚Gemeinsam für unsere Stadt‘ erklären sich Vattenfall und Hamburg als Partner. Das Adverb ‚gemeinsam‘ unterstreicht die Zusammengehörigkeit der Netzbetreiber Hamburg und der Stromnetze GmbH. Beide arbeiten zusammen für die Stadt Hamburg. Mit dem Personalpronomen ‚unsere‘, schließen die Werbetreibenden den Zuschauer mit ein. Es wird das Paradigma ‚Hamburg‘ konstruiert. Vattenfall versteht sich als Teil des Paradigmas. Gleichzeitig schließt Vattenfall den Hamburger Bewohner in das Paradigma mit ein. Somit stellt das Unternehmen eine Beziehung zum Zuschauer her, die es zuvor nicht gegeben hat. Der Zuschauer wird inkludiert, ohne dass er sich dagegen wehren könnte – denn, so nimmt man an, ist er zweifelsohne ein Hamburger, der sich mit seiner Stadt identifiziert, genau wie Vattenfall. Die Schnittstelle Hamburg dient der Zusammenführung der Hamburger Bewohner zum Vattenfall-Unternehmen.

Dem Werbeclip wurde viel Kritik entgegengebracht. Vielen Zuschauern ist der Unterschied zwischen Vertrieb und Netz nicht hinreichend bekannt. Auf diesem Aspekt fußt die Kritik vieler Hamburger und der Verbraucherzentrale Hamburg. Beispielhaft lässt sich dies auch an der Printwerbung festmachen. Nicht nur, dass sich Stromnetz Hamburg nicht in der Werbung zu erkennen gibt, nutzt es auch die gesamte Corporate Identity seines Mutterkonzerns Vattenfall. Nicht einmal das Firmenzeichen der Stromnetze Hamburg wurde für die Werbemaßnahmen genutzt (siehe Abb. 29).



Abb. 29: Logo Stromnetze Hamburg. Quelle: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4d/SNH-Logo.png>, Aufgerufen am 27.01.2015.

Die Abbildungen 30 und 31 zeigen auf, dass eine Unterscheidung für den gemeinen Strom-Kunden nicht ersichtlich ist. Es sind Werbeplakate zwei verschiedener Unternehmen und doch unterscheiden sie sich im Design nicht. Die Werbeanzei-

ge 31 stammt vom Netzbetreiber Stromnetz Hamburg GmbH, die Werbeanzeige 30 von der Vertriebsfirma Vattenfall.<sup>511</sup>



Abb. 30/li.: Werbeanzeige des Vattenfall Konzerns. Quelle: <http://www.horizont.net/news/media/10/Di-Anzeige-de-Vertrieb-stamme-vo-DD-au-Berli-95046-detail.jpeg>, Aufgerufen am 27.01.2015.

Abb. 31/re.: Werbeanzeige der Stromnetz Hamburg GmbH. <http://www.horizont.net/news/media/10/Di-Motiv-f-Vattenfal-al-Netzbetreibe-sin-vo-Butte-95044-detailp.jpeg>, Aufgerufen am 27.01.2015.

Ähnlich verhält es sich im Werbeclip. Auch der Werbeclip nutzt einzig die Corporate Identity des Vattenfall-Konzerns. Der gesamte Werbeclip verweist auf das Vattenfall-Unternehmen. Sogar thematisch gibt er immer wieder Rückschlüsse auf das Stromprodukt, jedoch ist nicht ersichtlich, dass es sich um einen Netzbetreiber handelt.

Die Kölner Werbegruppe Ströer hatte die Werbeclips in ihren öffentlichen Werbeanzeigen zugelassen, obwohl die Allgemeinen Geschäftsbedingungen politische Werbung untersagen. Erst auf Beschwerde, reagierte Ströer-Sprecher Marc Sausen: „Wir werden die Werbung vor Ablauf des Buchungstermins [...] abschalten. [...] Wir sind zu der Überzeugung gekommen, dass es eindeutig politische Werbung ist.“<sup>512</sup> In diesem Zusammenhang ist besonders interessant, dass Ströer noch Ende August 2013 die Ankündigungen von Benefiz-Lesungen

<sup>511</sup> Leuschner 2012.

<sup>512</sup> TAZ 2013.

für den Volksentscheid, aus dem Fahrgastfernsehen genommen hatte. Als Begründung führte Ströer die Vermischung von Kultur und Politik an. Dabei stand die Kulturankündigung, im Sinne der Lesetage, deutlich im Vordergrund. Ströer wurde daraufhin aufgefordert, die Rechtsgrundlagen der ungleichen Behandlung von ‚Unser Hamburg – Unser Netz‘ und Vattenfall zu benennen. Zudem wurde das Unternehmen dazu aufgefordert, den Gleichbehandlungsgrundsatz zu gewährleisten. Zwischen der Anfrage und dem Abhängen der Werbung lagen noch mindestens fünf Tage.<sup>513</sup>

Die Bundesnetzagentur teilte am 6. August 2013 mit, dass sie „ein Verfahren gegen die Stromnetz Hamburg GmbH, die Stromnetz Berlin GmbH und die Vattenfall GmbH wegen des Verdachts des Verstoßes gegen die Entflechtungsvorschriften des EnWG eingeleitet hat“ (Az.: BK6-13-145).<sup>514</sup> Anlass waren die Werbemaßnahmen in Hamburg und Berlin. Die Behörde hat aufgrund einer möglichen Verwechslungsgefahr zwischen Netzbetreiber und Vertriebsaktivitäten des Vattenfall-Konzerns, und damit einen Verstoß gegen §7a Abs. 6 EnWG, geprüft. Nach der Vorschrift haben „Verteilernetzbetreiber, die Teil eines vertikal integrierten Energieversorgungsunternehmens sind, in ihrem Kommunikationsverhalten und ihrer Markenpolitik zu gewährleisten, dass eine Verwechslung zwischen Verteilernetzbetreiber und den Vertriebsaktivitäten des vertikal integrierten Energieversorgungsunternehmens ausgeschlossen ist.“<sup>515</sup> Der Bundesnetzagentur lagen sowohl Hinweise der Verbraucherzentrale Hamburg als auch des Versorgers Lekker Energie vor. Lekker Energie hatte zuvor eine Unterlassungserklärung gegen Vattenfall, in Bezug auf dessen Werbemaßnahmen in Berlin, erwirkt. Die Verbraucherzentrale Hamburg hatte wegen eines ähnlichen Falls bereits im November 2012, Vattenfall zur Unterlassung einer netzbezogenen Werbung verpflichtet. Vattenfall wurde sowohl die Ausstrahlung des Werbeclips in Hamburg als auch in Berlin verboten. Der Konzern gab am 6. August 2013 eine Unterlassungsklage ab.<sup>516</sup>

Mit einer knappen Mehrheit stimmten am 22. September 2013, 50,9 Prozent der Hamburger für die Rekommunalisierung der Strom- und Fernwärmenet-

---

<sup>513</sup> TAZ 2013.

<sup>514</sup> Verbraucherzentrale 2013a.

<sup>515</sup> Verbraucherzentrale 2013a.

<sup>516</sup> Wolf 2013.



ze.<sup>517</sup> In Berlin war die Volksbefragung jedoch knapp gescheitert. 25 Prozent der Berliner Bürger hätten sich für den Rückkauf aus privater Hand entscheiden müssen. Am Ende fehlten jedoch 0,9 Prozent der nötigen Stimmen.<sup>518</sup> Die Netze bleiben somit in der Hand Vattenfalls.

#### **5.2.4 Zusammenfassung des zweiten Untersuchungszeitraums**

Nimmt man sich der Werbeclipanalyse im zweiten Untersuchungszeitraum an, fällt auf, dass es, im Gegensatz zum Untersuchungszeitraum 1, eine geringere Werbeclipmenge gibt. Dies lässt sich allein durch die verkürzte Zeitspanne erklären. Im Zeitraum 1998 bis 2010 werden aus zwölf Jahren Werbematerialien zusammengeführt, in dem Zeitraum von 2011 bis 2014 jedoch nur aus vier Jahren (siehe Schaubild 15). Die Untersuchungen konnten für diesen Zeitraum drei großangelegte Kampagnen der Unternehmen E.ON, RWE und Vattenfall identifizieren. Die erfassbare Menge der Werbekampagnen ermöglichte es alle drei Kampagnen genauer zu untersuchen und jeweils einen Clip aus der Kampagne im Detail zu analysieren. Der analysierte Werbeclip steht stellvertretend für die gesamte Kampagne und damit auch für die Außendarstellung des Unternehmens in dem Untersuchungszeitraum.

Es soll nochmals darauf verwiesen werden, dass EnBW in dem hier analysierten Untersuchungszeitraum 2 keinen Werbeclip aufgesetzt hat. Es ist davon auszugehen, dass zwei Kriterien dafür maßgeblich sind:

- Wie schon in vorhergehenden Kapiteln aufgezeigt versteht sich EnBW als busines-to-consumer-Anbieter (kurz: B2C-Anbieter) vor Ort. Der Fokus wird auf die Kommunikation in Baden-Württemberg gelegt.<sup>519</sup>
- Es ist davon auszugehen, dass auch die wirtschaftliche Lage, die von EnBW selbst als „sehr schwierig“ eingeschätzt wird, zum Abbau des Werbebudgets geführt hat.<sup>520</sup> Im Strategie-Bericht EnBW 2020 spricht der Konzern darüber „Wettbewerbsfähigkeit der EnBW wiederherstellen“ und

---

<sup>517</sup> Unser-Netz-Hamburg 2013.

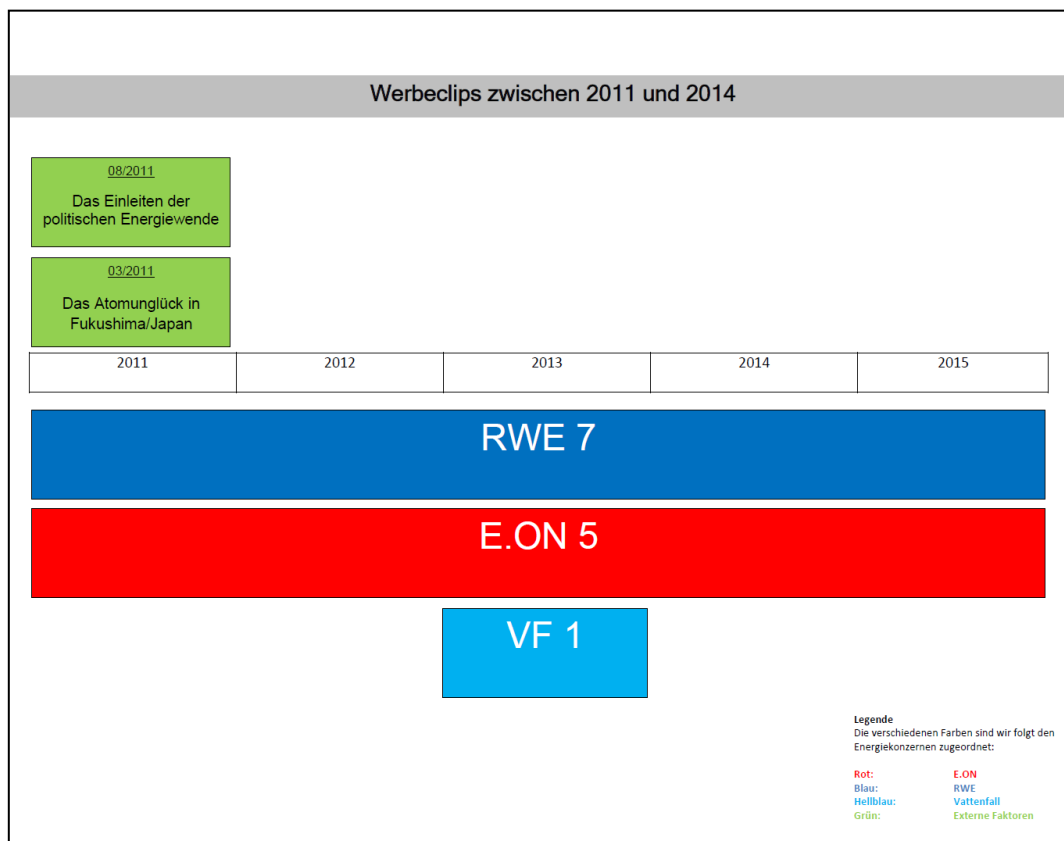
<sup>518</sup> Spiegel-Online 2013.

<sup>519</sup> Esch/ Biesalski/ Busch 2008.

<sup>520</sup> EnBW 2014a.

„langfristige Wachstumsoptionen eröffnen“ zu wollen.<sup>521</sup> Das Wort ‚wiederherstellen‘ deutet darauf hin, dass der Konzern zukünftig neue Werbestrategien fokussiert und sich derzeit in einer Findungsphase befindet. Wettbewerbsfähigkeit muss erst wieder erzeugt werden, das meint gleichzeitig, dass diese derzeit nicht gegeben ist. Dies bestätigt auch Christoph Luschnat im Telefoninterview: „Wo die Reise hingeht, können wir noch nicht sagen. Es gibt vielfältige Optionen wie Smartphone oder Elektromobilität. Aber bisher ist keine dieser Optionen spruchreif.“<sup>522</sup>

Schaubild 15: Untersuchungszeitraum 2. Werbeclips zwischen den Jahren 2011 und 2014.  
Quelle: eigene Darstellung.



Im Gegensatz zu der der EnBW, die im zweiten Untersuchungszeitraum keinen Werbeclip aufgesetzt hat, fallen die Kampagnen Energiezukunft von E.ON und ‚Unser Land geht vorWEg‘ von RWE durch Kontinuität auf. Beide Kampagnen wurden im Jahr 2011 aufgesetzt und werden bis heute ausgespielt. Diese Konti-







<sup>521</sup> EnBW 2014b.

<sup>522</sup> Luschnat 2015.

nuität der Werbekampagnen deutet auf deren Erfolg hin. Die Vattenfall-Kampagne war hingegen von vornherein auf die Dauer der bevorstehenden Petition und der damit verbundenen Netzausschreibung ausgelegt. In einem abgesteckten Zeitraum von einem halben Jahr sollte das Image des Unternehmens kurzfristig und schnell angepasst und verbessert werden.

Alle drei Kampagnen unterscheiden sich thematisch stark voneinander. E.ON tritt als seriöser Experte auf, der seine Kompetenzen im Bereich neue Energieträger und Energietechniken, Kundennähe und Innovation in den Vordergrund rückt. Der Konzern führt sowohl die Merkmale einer Imagekampagne als auch einer Produktkampagne zusammen. Diese integrieren zudem Aspekte des Dialogmarketings. Das Image leitet sich jedoch direkt aus dem beworbenen Produkt und der beworbenen Dienstleistung ab, welche von E.ON in den Werbeclips ‚persönlich‘ beschrieben werden. RWE hingegen verweist in seinen Werbeclips nur subtil auf seine Produktpalette und stellt dafür den Imageaufbau in den Fokus. Das Image wird eng an die auditiven und visuellen Teiltex te geknüpft. Auch Vattenfall setzte eine Imagekampagne auf. Das Bild des Unternehmens wird mithilfe des Testimonials ‚Hamburg‘ beschrieben. Die Kernpunkte der Unternehmen zur Imagebildung können wie folgt zusammengefasst werden:

Tabelle 24: Die Energieunternehmen legen unterschiedliche Fokusse in den Werbekampagnen.  
Quelle: eigene Darstellung.

E.ON	RWE	Vattenfall
Die Speicherbarkeit von Energie steht im Vordergrund der audiovisuellen Werbung.	Die auditiven und visuellen Teiltex te stehen im Vordergrund der audiovisuellen Werbung.	Die visuellen und textuellen Teiltex te stehen im Vordergrund der audiovisuellen Werbung.
 <p>Aus der Beschreibung des Produktes/ der Dienstleistung wird ein ‚persönlicher‘ Dialog hergeleitet.</p>	 <p>Die ästhetischen Bilder beziehen Produkte und Dienstleistungen subtil mit ein, die ästhetischen Teiltex te und die Musik stehen jedoch im Vordergrund.</p>	 <p>Die ästhetischen Teiltex te des Hamburger Alltags beziehen Produkte und Dienstleistungen subtil ein, die ästhetischen Teiltex te stehen jedoch im Vordergrund.</p>
 <p>Aus dem Produkt/ der Dienstleistung und der beschriebenen Kundennähe wird das Image generiert.</p>	 <p>Das Image generiert sich zum großen Teil aus dem auditiven Teiltex t und dem emotionalen Supertex t allgemein.</p>	 <p>Das Image wird an die Stadt Hamburg gelehnt. Die Hansestadt diente dem Unternehmen als Testimonial und soll Akzeptanz und Kundennähe generieren.</p>

Es ist auffällig, dass nur E.ON sein Image an seine Produkte und seine Dienstleistungen lehnt und sich an Informationen über diese messen lässt. RWE und Vattenfall knüpfen ihren Markenauftritt hingegen an Emotionen, die sie mithilfe auditiver und visueller Texte einleiten. RWE präsentiert sich als nahbarer Energiedienstleister, der die Merkmale Lifestyle, Freiheit, Jugendlichkeit und ‚Verrücktheit‘ in den Vordergrund rückt. Vattenfall lehnt sein Image direkt an die Hansestadt Hamburg. Das Unternehmen fokussiert die emotionale Nähe durch den Lokalpatriotismus der Hamburger.

Jedes der drei Unternehmen versucht sich durch die Abgrenzung zu seinen Wettbewerber hervorzuheben und dadurch ein Alleinstellungsmerkmal zu generieren. Dabei fokussieren die Unternehmen zum Teil divergente Merkmale. Folgende angestrebte Alleinstellungsmerkmale können anhand der Werbeclipanalyse herausgestellt werden.

Tabelle 25: Alleinstellungsmerkmale der Energieversorger. Quelle: eigene Darstellung.

Alleinstellungsmerkmale/ Werbeclips	Überindividuelle Werte	Emotionale Aufwertung	Tradition und Erfahrung	Lifestyle	Freizeit	Jugendlichkeit	Testimonial	Kompetenz und Seriosität	Innovation	erneuerbare Energien	Regionalität	Internationalität	Energietechnik	Energiedienstleistung	Passiver Kunde	Aktiver Kunde	Experte/starker Partner	EVU als Freund
E.ON 5			X		X		X	X	X	X	X		X	X		X	X	X
RWE 7	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X
VF 1	X	X	X		X			X		X	X				X		X	

Fast jedes der hier gelisteten Alleinstellungsmerkmale wird von zwei der drei Energieunternehmen bedient, einzig erneuerbare Energien, Freizeit und Kompetenz/Seriosität werden in allen drei Kampagnen thematisiert. Somit können diese Merkmale als besonders wichtig herausgestellt werden. Mit dem Merkmal Freizeit verweisen die Unternehmen auf die Informationsdichte bzgl. der erneuerbaren

Energien und dem damit einhergehenden Arbeitsaufwand, um den sich die Konzerne, ganz im Sinne des Verbrauchers, bemühen. Das Thema Freizeit ist modern; es wird immer häufiger von der ‚work-life-balance‘ gesprochen. So fragt Vattenfall in einem textuellen Teiltext aus VF 1: „Wer arbeitet weiter, wenn andere schon entspannen?“ RWE leitet das Motiv Freizeit durch visuelle Teiltexte ein (Bsp.: Frau singt im Auto laut ein Lied mit, sie ist ausgelassen; Kind spielt im Garten). E.ON verweist mithilfe der Werbeclip-Protagonisten auf den Begriff. Diese werden in den einzelnen Spots in Situationen beschrieben, die sie ‚frei‘ von Arbeit darstellen (Bsp.: Magdalena Neuner kommt vom Joggen; Herr Voigt spaziert über den Markt; Frau Weiß hält sich in ihrer Wohnung auf usw.)

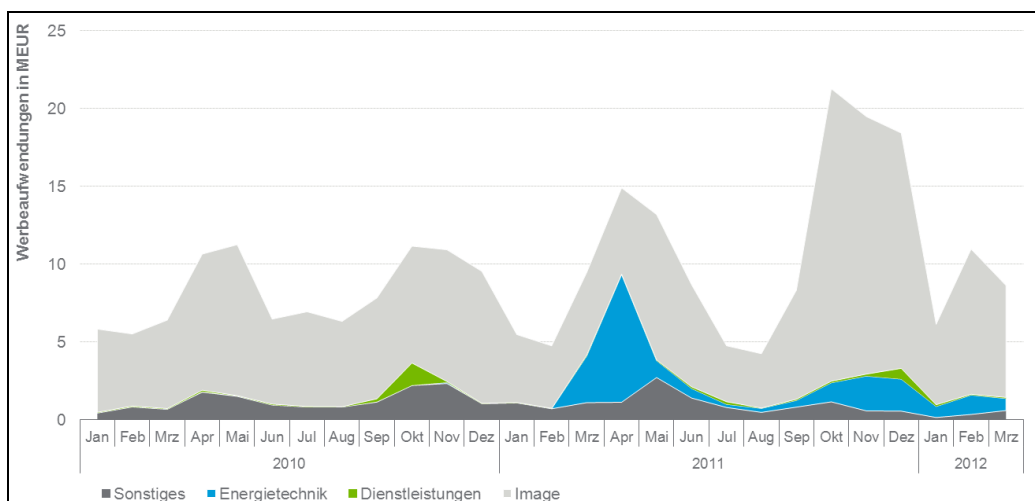
Das Thema der erneuerbaren Energien wird in jedem der Werbeclips aufgenommen. RWE und Vattenfall stellen die erneuerbaren Energien mithilfe visueller Teiltexte dar. In den auditiven und textuellen Texten wird jedoch nicht auf die erneuerbaren Energien verwiesen. Bei der visuellen Darstellung des Themas wird sich dem Symbol Windrad, als zentrales Motiv der erneuerbarer Energien, bedient. Vattenfall verweist in seinem 30-sekündigen Werbeclip in zwei schnellen Einstellungen auf die erneuerbaren Energien. Es werden Windräder visualisiert. Auch RWE besetzt das Thema mithilfe der Windradsymbolik. Vielmehr legt RWE seinen Fokus auf die Beschreibung der ‚intelligenten Energien‘, also Energietechniken. E.ON nimmt sich dem Thema der erneuerbaren Energien jedoch genauer an. Jeder Werbeclip der Reihe Energiezukunft verweist entweder auf die erneuerbaren Energien oder Energietechniken und -dienstleistungen. Schon der Name der Kampagne ‚Energiezukunft‘ deutet auf zukünftige Energieträger und -konzepte hin. E.ON arbeitet dabei auditiv-beschreibend. Durch Informationsdialoge werden dem Zuschauer die Themen der Energiewende in kurzen, leichtverständlichen Werbespots erklärt. So können die E.ON-Clips informativ-emotional genannte werden. Der RWE-Spot arbeitet hingegen mehr mit Emotionen als mit Informationen und kann somit als emotional-informativ beschrieben werden. Der Clip appelliert an die Emotionen, lässt aber in seinen visuellen Teiltexten Rückschlüsse auf neue Techniken und Dienstleistungen zu (bspw. Autostrom, Smart-Home). Der Vattenfall-Spot richtet sich hingegen fast ausschließlich an die Emotionen der Zuschauer und lässt fast keine informativen Rückschlüsse zu. Die Abwägung emotionaler und informativer Merkmale geschieht im Sinn der inhaltlichen Argumentationsstrategie. Sind diese eher inhaltlicher Natur nennen sie sich

informativ-emotional, werden jedoch eher Emotionen angesprochen heißen sie emotional-informativ. Diese Abwägung erfolgt anhand zuvor getätigter Analysen.<sup>523</sup>

Im Gegensatz zum ersten Untersuchungszeitraum kann hier trotzdem von einer Häufung der Themen erneuerbare Energien, Energietechniken und Energiedienstleistungen gesprochen werden. Die Unternehmen versuchen sich in ihren Werbespots an einer ‚realen‘ Produkt- und Dienstleistungsbeschreibung eben dieser Themen. Im Gegensatz zum Greenwashing, wie es anhand von E.ON 3 und RWE 4 beschrieben wurde, werden nun Energiethemen bedient, die schon umgesetzt wurden oder in Bearbeitung sind („Hallo Frau Weiß, wir arbeiten dran...“).

Nach dem Atomunglück in Japan gab es eine verstärkte Werbeoffensive im Bereich Energietechnik zu beobachten. Dies lässt sich beispielhaft an dem Unternehmen RWE festmachen (siehe Tabelle 25). Zudem wurde verstärkt das Image in den audiovisuellen Texten hervorgehoben. Die Energiekonzerne sind bemüht den Fokus nicht auf die (traditionelle) Energieproduktion zu legen, sondern auf zukünftige Themen zu verweisen. Die Konzerne möchten nicht mit Fukushima in Verbindung gebracht werden. Sie wollen eigene Themen setzen, wie eben Energietechnik oder Energiedienstleistungen. Diese Bereiche der Energiewirtschaft geben zugleich wenig Rückschluss auf die mitunter kritische Energieerzeugung aus Atomkraft und Kohle.

Tabelle 26: Themen in der Werbung von Energieunternehmen im Zeitraum 01/2010 bis 03/2012. Aufwendungen in Mio Euro. Quelle: Koos/ Schmidt 2012.



523 Reimann 2008: 85.

Energietechniken und Haussteuerungen nehmen zunehmend mehr Raum in der audiovisuellen Werbepräsenz der Energieanbieter ein. In diesen Bereichen wird vornehmlich mithilfe des Aspekts Lifestyle geworben (siehe Tabelle 26).<sup>524</sup> Dabei positionieren sich die Unternehmen mit Techniken und Projekten, die bereits in Planung oder Durchführung sind. So nennt sich E.ON bspw. in einem der Werbeclips der Energiezukunft-Kampagne den „weltweit drittgrößten Offshore-Windkraftbetreiber“. Dass die Anlagen überwiegend in nicht-deutschen Gewässern stehen und damit praktisch bedeutungslos für die deutsche Stromerzeugung sind, wird hingegen verschwiegen.<sup>525</sup>

Kompetenz und Seriosität konnte als weiteres ausschlaggebendes Merkmal innerhalb der audiovisuellen Textkorpora festgemacht werden. Vor allem E.ON tritt als fürsorglicher und kompetenter Energieversorger auf, der sich durch innovative Ideen hervorhebt. RWE versucht die Merkmale Kompetenz und Seriosität mit Jugendlichkeit, Lifestyle und Freizeit zusammen zuführen. Das Unternehmen schafft es in diesem Raum ein Alleinstellungsmerkmal zu generieren.

Die Tabelle 25 zeigt zwei besondere Merkmale auf, die sich vom Untersuchungszeitraum 1 unterscheiden, da sie in der Tabelle nicht zu finden sind. So spielt der Aspekt Witz/Humor in den neuen Kampagnen keine Rolle mehr. Während viele Energieversorger im Untersuchungszeitraum 1 ihr Image humoristisch aufgeladen haben, fällt dieser Aspekt im zweiten Untersuchungszeitraum weg. Ein weiterer Unterschied im Vergleich zum Untersuchungszeitraum 1 ist daran festzumachen, dass kaum mit prominenten Testimonials geworben wird. Zwar integriert E.ON in einem seiner sechs Werbeclips der Energiezukunft-Kampagne die Ex-Biathletin Magdalena Neuner, jedoch wird sie nicht als das Gesicht des Unternehmens in den Fokus gestellt, sondern vielmehr als Privatperson beschrieben. Sie ist nur eine von vielen Testimonials in der Werbeclipreihe. Dieser Trend der Energieunternehmen widerspricht einem allgemeinen deutschen Werbetrend. Testimonial-Werbung steigt seit Jahren an. Mittlerweile wird jede achte Werbung mit einem prominenten Testimonial aufgesetzt.<sup>526</sup>

Die Auflistung der Alleinstellungsmerkmale zeigt an, dass die Unternehmen in ihren Werbeclips einen Spagat zwischen innovativ und modern und den Aspekten Erfahrung, Tradition und Seriosität vollziehen. Innovation und Moderne

---

524 Koos/ Schmidt 2012: 7.

525 Der Klima-Lügendetektor 2013.

526 Schimmelpfennig/ Hollensen 2013.

beschreiben die neuen Handlungsfelder der Unternehmen, dazu gehören sowohl die erneuerbaren Energien, Energietechniken und Energiedienstleistungen. Die Merkmale Erfahrung, Tradition und Seriosität stellen das Unternehmen als Experten dar, der sich durch langjährige Erfahrung in diesen Fachbereichen bewährt hat. Auch an anderer Stelle sind Disparitäten in den Werbekorpora zu erkennen. Und so können, wie schon im Untersuchungszeitraum 1, sich gegenüberstehende Merkmale ausgemacht werden, die aus der Werbeclipanalyse hervorgehen. Folgende Divergenzen oder sich gegenüberstehender Aspekte lassen sich bei den Energieunternehmen identifizieren:

Schaubild 16: Sich gegenüberstehende Merkmale in den Webespots/UZ 2. Quelle: eigene Darstellung.

Gegenüberstehendes Merkmale A	Gegenüberstehendes Merkmale B
<b>RWE</b>	
Experte	Freund
Seriosität	Leichtsinnigkeit
Jugend	Alter
Freiheit	Gebundenheit
Individualität	Gemeinschaft
Fernweh	Heimat
Bürokratie	„Losgelöst-sein“, „verrückt-sein“
<b>E.ON</b>	
Experte/Beschützer	Ansprechpartner
Erfahrung/Tradition	Innovation
Kunde ist aktiver Dialog-Partner	Kunde ist passiv
<b>Vattenfall</b>	
Experte	„Einer von uns“/Hamburger
Hell	Dunkel
Freizeit	Arbeit
Familie	Reeperbahn
Ruhe	Disko/Feier

Es ist auffällig, dass die RWE-Kampagne an eine Reihe überemotionaler Werte appelliert. Auf den ersten Blick scheinen sich einige der hier aufgeführten Werte



auszuschließen. Die Kampagne schafft es jedoch diese derart zu platzieren, dass sie sich ergänzen und nicht aufheben. Dabei öffnen sie dem Unternehmen eine breite Zielgruppe. Die Zielgruppe ist durch junge, moderne, lebensbejahende Menschen definiert, jedoch erlaubt der Supertext auch einen großen Spielraum für alle anderen Zuschauer.

Vattenfall fokussiert, ähnlich wie RWE, die Inszenierung überindividueller Werte. Das Unternehmen appelliert dabei v. a. an das Heimatbewusstsein der Hamburger und setzt sich selbst als Hanseat in Szene. Zwar lassen sich auch hier eine Reihe gegenüberstehender Merkmale festmachen, jedoch schließen auch diese sich nicht aus, sondern ergänzen sich. Sie stehen unter dem Paradigma ‚Hamburg‘. Hamburg ist der rote Faden im Werbeclip, er verleiht dem Spot Struktur und Sinnhaftigkeit. Es ist nicht widersprüchlich, dass eine Stadt durch eine Vielzahl von Disparitäten gekennzeichnet ist, da sie immer ein Angebot für bspw. Jung und Alt, Single und Familie oder Berufstätige und Arbeitslose bereithält; sie kann zugleich ruhig und laut sein, hat schöne und weniger schöne Plätze u.v.m.

E.ON stellt die Beschreibung diverser Energieprodukte und seiner Dienstleistungen in den Vordergrund. Das Unternehmen fällt, im Gegensatz zu den beiden anderen Werbeclips, durch eine ‚solide‘ Kampagne auf. Die Kampagne stellt E.ON als Energiedienstleister in den Vordergrund. Das Unternehmen lenkt nicht von seiner eigentlich Funktion als Energieversorger ab, indem es diese an Emotionen oder prominente Testimonials knüpft, sondern stellt seine Produkte und Dienstleistungen in den Fokus.

Während E.ON in der Zeit von 2011 bis 2014 sechs Werbetexte in seine Kampagne integrierte waren es bei RWE nur zwei. Vattenfall trat mit einem Werbefilm für Hamburg in die Öffentlichkeit.<sup>527</sup> Die Anzahl der Werbevideos lässt sich durch die Beschaffenheit der Kampagnen selbst erklären. E.ON verweist in jedem einzelnen Clip auf ein Produkt oder eine Dienstleistung. RWE und Vattenfall stellen jedoch sich selbst in den Vordergrund. RWE möchte sein Image langfristig und kontinuierlich mithilfe der zwei Werbespots der Kampagne ‚vorWEg gehen‘ bei dem Verbraucher festigen. Die Fluktuation der E.ON-Werbespots ist notwendiger als die der RWE-Kampagne. Die audiovisuellen Texte von E.ON

---

<sup>527</sup> Der Werbeclip für die Netzvergabe in Berlin wird an dieser Stelle nicht der Kampagne zugeschrieben, da es sich um eine andere Zielgruppe handelt, nämlich um die der Berliner und nicht die der Hamburger Zielgruppe.

„nutzen sich schneller ab“. Hat man den Spot einmal gesehen, kennt man die Antwort auf zuvor gestellte Frage. Somit bietet der Werbeclip nach dem ersten Sehen keinen Mehrwert mehr. RWE hat hingegen einen ästhetischen Werbeclip aufgesetzt, den der Verbraucher deswegen öfter zu sehen bereit ist. Der Werbefilm generiert allein durch die Hintergrundmusik eine hohe Aufmerksamkeit. Google listet 446.000 Treffer für die Suchmaschinenanfrage „RWE Song“<sup>528</sup>, 143.000 für die Anfrage „RWE Lied“<sup>529</sup> und weitere 151.000 für „RWE Sky and Sand“<sup>530</sup>. Obwohl der Musiktitel schon 2009 auf den Markt kam und als Soundtrack für den Film „Berlin Calling“ fungierte, schaffte es RWE den Song an sein Unternehmen zu knüpfen.

Vattenfall versucht ebenfalls eine hohe Aufmerksamkeit aus den visuellen und auditiven Teiltexten abzuleiten. Der Supertext ist ansprechend und setzt typische Merkmale Hamburgs in Szene. Ein Hamburger, darauf vertraut das Unternehmen, könnte sich diesen emotionalen Werbeclip aufgrund des hohen Identifikationswertes immer wieder anschauen.

Insgesamt folgen die audiovisuellen Textkorpora aus dem zweiten Untersuchungszeitraum einer stringenten Linie. Experimentierten die Unternehmen im Untersuchungszeitraum 1 noch mit unterschiedlichsten Werbebotschaften, wird nun Kontinuität fokussiert. Auch die Themen der erneuerbaren Energien erhalten vermehrt Einzug in die audiovisuellen Werbekorpora. Das lässt sich durch das verstärkte Bewusstsein der Bürger bzgl. erneuerbaren Energien und der medialen Präsenz eben dieses Themas erklären.

### 5.3 Merkmale der Werbespots

Im Verlauf der Analysen konnten einige Merkmale aufgezeigt werden, die allen Werbespots gemein sind. Dazu gehören das Aufbauen von Vertrauen innerhalb des Spots, die damit einhergehenden Emotionen und die Musik, die erstgenannte Merkmale gewinnbringend unterstreicht oder sogar selbst produziert. Diese Merkmale haben eine wesentliche Bedeutung für das erfolgreiche Vermitteln der Werbebotschaften. Auch dem Sponsoring kommt eine entscheidende Rolle zu,

---

528 Google-Suchanfrage 2015a.

529 Google-Suchanfrage 2015b.

530 Google-Suchanfrage 2015c.

da es teilweise das Fehlen von Werbeclips der Unternehmen EnBW und Vattenfall erklärt. Die hier genannten Merkmale werden in Bezug auf die Energieunternehmen im Folgenden detailliert beschrieben. Sie integrieren die Ergebnisse zuvor getätigter Analysen und präzisieren diese.

### 5.3.1 Sponsoring

Neben der Möglichkeit sich durch Werbekampagnen öffentlich in den Fokus zu setzen, gibt es für Unternehmen auch das Mittel des Sponsorings. Im Verlauf der Erarbeitungen sind v. a. die Energiekonzerne Vattenfall und EnBW durch verstärkte Sponsoringaktivitäten aufgefallen. Diese Aktivitäten beschreiben einen wichtigen Teil ihrer Imagebildung. Anders als RWE und E.ON investieren Vattenfall und EnBW gezielt in ihre Reputation *vor Ort* und weniger in ihren Ruf in ganz Deutschland.<sup>531</sup> Das Sponsoring ist gleichzeitig Begründung dafür, dass Vattenfall und EnBW ihr Image seltener mithilfe audiovisueller Werbung in den Fokus rücken. Neben der klassischen Print- und Radiowerbung, konnte eruiert werden, dass das Sponsoring ein ausschlaggebendes Werbemittel darstellt. So stellt EnBW seine Verbundenheit mit der Region wie folgt heraus:

„Aufgrund unserer Herkunft und als Unternehmen, das mehrheitlich dem Land Baden-Württemberg und den Oberschwäbischen Elektrizitätswerken – einem kommunalen Zweckverband – gehört, sind wir Baden-Württemberg auf besondere Weise verbunden. Es ist unser vorrangiges Ziel, unseren Heimatmarkt zuverlässig mit Energie zu versorgen und die Bestrebungen von Bürgern, Kommunen und Unternehmen nach einer dezentralen und selbstverantworteten Energieversorgung als Partner zu unterstützen.“ (EnBW 2015a)

Auch E.ON und RWE treten mitunter regional als Sponsor auf. Sie haben jedoch einen weitaus größeren Abdeckungsgrad der Energieversorgung, und somit potenzieller Sponsorenschaft, zu leisten. Damit ist der regionale Bezug zu Städten und Gemeinden vor Ort nicht derart stark ausgeprägt wie bei Vattenfall in der Lausitz, Hamburg und Berlin und EnBW in Baden-Württemberg. Das Einzugsgebiet E.ONs ist im Vergleich zu denen regionaler Energieunternehmen unüber-

---

<sup>531</sup> Absatzwirtschaft 2011.

sichtlich. Das Gebiet zieht sich von der Stadt Emden im Norden Deutschlands bis nach München im Süden der Republik. RWE dominiert den Westen Deutschlands, v. a. aber das Ruhrgebiet und einen vergleichsweise kleinen Teil in Baden-Württemberg und Bayern (Dreieck Ulm-Augsburg-Friedrichshafen). Der Abdeckungsgrad ist, gemessen an der territorialen Größe und Einwohnerzahlen, schwerer für das regionale Sponsoring zugänglich, als der vergleichsweise kleine Teil der beiden anderen Energieversorger. E.ON und RWE werden deshalb als Großunternehmen wahrgenommen und nicht als Teil des gesellschaftlichen und kulturellen Lebens vor Ort, obgleich auch sie einen hohen finanziellen Beitrag zum regionalen Sponsoring beitragen.

Vattenfall und in jüngster Zeit auch EnBW setzen keine großangelegten Kampagnen auf. Das liegt nicht allein an der sich verändernden Marktsituation in der Energiebranche, sondern auch an der Kommunikationsstrategie der Unternehmen im Allgemeinen. Großangelegte Werbeaktionen sind zeit- und kostenintensiv und im Vergleich zum Einzugsgebiet der Unternehmen weniger rentabel. Vattenfall bedient in Brandenburg, Berlin und Hamburg ca. 6 Millionen Kunden<sup>532</sup>, EnBW ca. 5,5 Millionen Kunden<sup>533</sup>.

Das Sponsoring wird essenziell dadurch gekennzeichnet, dass es sich um ein Geschäft handelt, das auf Gegenseitigkeit beruht.<sup>534</sup> Sponsoring gilt als Werbesonderform. Schätzungsweise werden ungefähr 15 Prozent aller Werbeaufwendungen in Sponsoring investiert.<sup>535</sup> Die Leistung des Sponsors gegenüber dem Gesponserten besteht meistens aus Geld-, Sach- oder Dienstleistungen. Als Gegenleistung des Gesponserten überlässt dieser dem Sponsor üblicherweise Rechte zur kommunikativen Nutzung. Dies kann durch die Vergabe von Prädikaten, Lizenzen oder durch aktiven bzw. passiven Einsatz des Gesponserten in die Kommunikation des Sponsors geschehen. Das Sponsoring dient dem Gesponserten und dem Sponsor gleichermaßen. Aus der Sicht des Sponsors dient es der Kommunikation, aus Sicht des Gesponserten ist es ein Finanzierungsinstrument. Die Motive des Sponsors können ethisch-normativen Bestrebungen folgen. Meistens ist das Motiv des Sponsorings jedoch wirtschaftlicher Natur. Für den Geldgeber ist es das oberste Ziel eine kommunikative Gegenleistung im Sinn

---

532 Vattenfall 2015c.

533 EnBW 2015a.

534 Christa: 286.

535 Kloss 2007: 463.

eines Imagetransfers zu erhalten. Die Unternehmen möchten durch die materielle Förderung vom guten Image derer profitieren, die die Wahrnehmung ihrer Zielgruppe bewusst positiv beeinflussen können.<sup>536</sup>

Sponsoringaktivitäten werden von Energieunternehmen gezielt eingesetzt um Städte und Gemeinden für eigene Zwecke gewogen zu machen. Vor allem regional-verwurzelte Konzerne machen davon Gebrauch. Anders als kommerzielle Werbemaßnahmen wird Sponsoring als soziales Engagement für die Stadt oder Kommune betrachtet und erhält somit eine andere Wertigkeit.

Vattenfall und EnBW können ihre Kunden im Rahmen ihres kulturellen Handels vor Ort, ‚persönlich‘ ansprechen. Vattenfall ist seit der Übernahme der Braunkohletagebauten tief in der Lausitz verwurzelt. Dazu heißt es in einem Spiegel-Bericht aus dem Jahr 2013:

„Rund 25.000 Arbeitsplätze hängen im Revier an der Braunkohleindustrie, der Konzern ist einer der größten Ausbildungsbetriebe in Ostdeutschland. Und auch in der Freizeit läuft ohne Vattenfall nicht viel. Der Fußball-Zweitligist Energie Cottbus, die Eishockeymannschaft Lausitzer Füchse, das Filmfestival und das Orchester – alle werden von dem Konzern gesponsert. Das wissen auch die Politiker, die Vattenfall unterstützen. Oberbürgermeister Szymanski gehörte im Dezember 2011 zu den Gründern des Vereins >Pro Lausitzer Braunkohle<. [...] Doch finanziert wird der Verein auch von Vattenfall. [...] Der Verein schaltet große Anzeigen im Lokalradio und erhielt eine eigene Sendung im Radio, um sich vorzustellen. [...] Das städtische Krankenhaus in Cottbus war ebenfalls behilflich.“<sup>537</sup>

Die Lausitz ist seit Jahrzehnten mit dem Energieträger Kohle verbunden. Die Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft in der Lausitz sind eng verknüpft mit der Arbeit im Tagebau. Ein Großteil der Menschen in der Lausitz lebt und profitiert von der Energiegewinnung vor Ort. Es herrscht großer Konsens darüber, dass mit dem Verzicht auf die Braunkohleförderung kein anderes Unternehmen diese Wirtschaftslücke vorerst schließen könnte. Vattenfall kann diesen Umstand für sich nutzen und wirbt, genau wie EnBW für Atomkraft, vor Ort für die Braunkohle. Eine großangelegte Werbemaßnahme in ganz Deutschland wäre für das Unternehmen nicht profitabel. Warum sollte man in 16 Bundesländer werben, wenn

---

<sup>536</sup> Kloss 2007: 466.

<sup>537</sup> Becker 2013: 41.

man nur in drei Bundesländern tätig ist? Vattenfall unterstützt mit seinen Geldern neben o. g. Projekten u. a. die Universität Cottbus/Senftenberg (durch Drittmittel), die Parkeisenbahn Cottbus, zugleich übernimmt der Konzern die Betriebskosten des Brandenburger Tors<sup>538</sup>, organisiert den Berliner-Halbmarathon<sup>539</sup> und die City-Nacht in Berlin<sup>540</sup>, als auch den Schul-Cup in Hamburg, Berlin und der Lausitz<sup>541</sup>.



Abb. 32/li.: Vattenfall Schul-Cup – Anzeige. Quelle: [http://www.vattenfall.de/de/schul-cup/file/header-berlin-cross-lauf-copybox.jpg\\_36080687.jpg](http://www.vattenfall.de/de/schul-cup/file/header-berlin-cross-lauf-copybox.jpg_36080687.jpg), Aufgerufen am 27.01.2015.

Abb. 33/re.: Vattenfall Cyclassics – Anzeige. Quelle: <http://sommer-in-hamburg.de/wp-content/uploads/2013/08/vattenfall-cyclassics.jpg>, Aufgerufen am 27.01.2015.

Vattenfall und andere Energieunternehmen sponsern jedoch nicht nur zu gesellschaftlichen Zwecken. Vattenfall gab bspw. im Jahr 2012 mehr als 25.000 Euro für die Parteitage von CDU/ CSU, SPD und FDP aus.<sup>542</sup>

Auch EnBW präsentiert sich als *das* regionale Unternehmen in Baden-Württemberg. Der Name ist Programm: EnBW ist die Abkürzung für ‚Energie Baden-Württemberg‘. Das Unternehmen setzt auf die B2C-Kommunikation. Die Zugehörigkeit der Baden-Würtemberger zum Unternehmen erfolgt u. a. durch den lokalen Patriotismus. Die Einwohner des drittgrößten deutschen Bundeslandes sind ohne Zweifel ein stolzes Volk.<sup>543</sup> Das liegt unter anderem daran, dass Firmen wie Bosch, Schwarz-Gruppe, Daimler, SAP, Porsche u. v. a. Unternehmen direkt der Region entsprungen sind. Diese sind gleichzeitig wichtige Industriekunden der EnBW. Das Bundesland selber wirbt mit dem Slogan ‚Wir können

---

<sup>538</sup> Leuschner 2007: 269.

<sup>539</sup> Vattenfall 2015d.

<sup>540</sup> Vattenfall 2015e.

<sup>541</sup> Vattenfall 2015f.

<sup>542</sup> Tillack/Rose 2013.

<sup>543</sup> Hartmann 2014.

alles. Außer Hochdeutsch'.<sup>544</sup> EnBW profitiert von diesem regionalen Bewusstsein und bedient sich des Lokalpatriotismus. Das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens liegt in der Verwurzelung in der Region selbst. Große Werbeaktionen wurden seit 2007 ausgelassen.



Abb. 34/li.: Tour de Ländle-Veranstaltung unter dem Zelt der EnBW. Quelle: <https://www.enbw.com/unternehmen/konzern/regionales-engagement/sport/tour-de-laendle/index.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

Abb. 35/re.: EnBW sponsert die Oberliga-Junioren. Quelle: [http://mercedes-benz-junior-cup.de/files/mbjc/uploads/sponsoren\\_logos/jc\\_web\\_logo\\_200x200\\_enbw.png](http://mercedes-benz-junior-cup.de/files/mbjc/uploads/sponsoren_logos/jc_web_logo_200x200_enbw.png), Aufgerufen am 27.01.2015.

Das EnBW-Unternehmen hat sich mittlerweile auf das Sponsoring vor Ort beschränkt.<sup>545</sup> Die Liste der Sponsoring-Verträge ist lang. EnBW sponsert den HBW Balingen-Weilstetten, den Schwäbischen Turnbund, den Karlsruher SC, den Basketball-Zweitligisten Kirchheim Knights, die Tour de Ländle, die Fußball-Oberliga der Junioren<sup>546</sup>, das Ballett und Kunstmuseum in Stuttgart, das Festspielhaus Baden-Baden, das Zentrum für Kunst und Medientechnologie, EnBW ist Partner des landesweiten Ehrenamt-Wettbewerbs in Baden-Württemberg und bietet Lehrmaterialien für den Schulunterricht an<sup>547</sup>, zugleich veranstaltet der Konzern den Wettbewerb ‚Energie für Ideen‘ in Schulen.<sup>548</sup> EnBW vergibt den EnBW-Förderpreis und agierte als Hauptsponsor der Turn-WM 2007 in Stuttgart. Das Sponsoring im Kulturbereich macht dabei einen entscheidenden Sponsoring-Anteil aus. Tabelle 27 zeigt auf, dass 37,7 Prozent der Kultureinrichtungen allein durch Energiedienstleister finanziert werden.

<sup>544</sup> Staatsministerium Baden-Württemberg 2015.

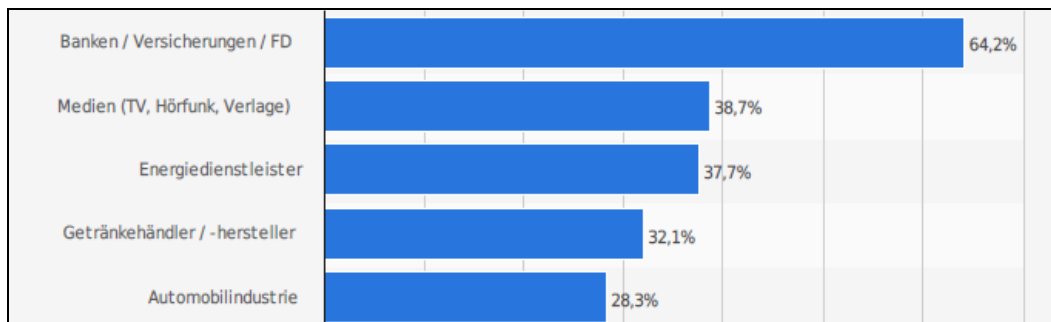
<sup>545</sup> Luschnat 2015.

<sup>546</sup> EnBW 2015b.

<sup>547</sup> EnBW 2015c.

<sup>548</sup> EnBW 2015d.

Tabelle 27: Branchenzugehörigkeit der Sponsoringpartner von Kultureinrichtungen im Jahr 2013.  
Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171387/umfrage/branchenzugehoerigkeit-der-sponsoringpartner/>, Aufgerufen am 27.01.2015.



EnBW reagierte, genau wie Vattenfall, nicht mit einem Werbeclip auf das Fukushimaunglück oder die Energiewende. Fukushima ist ein internationales Thema. Zwar wurde das Thema in Deutschland medial stark aufbereitet, nichtsdestotrotz liegt Fukushima in Japan und somit für den gemeinen Verbraucher, territorial betrachtet, ‚weit weg‘. Als regional verwurzeltes Unternehmen wäre es ungeschickt Fukushima im vergleichsweise kleinen Kreis Baden-Württemberg zu kommunizieren und das Thema und damit verbundene Ängste und Probleme in die Region zu holen.<sup>549</sup> Auch wenn das Atomunglück in den deutschen Köpfen präsent war und noch immer ist, so ist Fukushima in einem fernen Land. Die Gefahr die man aus Luft, Wasser und Nahrungsmitteln befürchtete kann man weder sehen, riechen und schmecken. Damit wird diese Angst zu einer Unbekannten, die durch ihre nicht-wahrnehmbare Existenz das Potenzial hat schnell in Vergessenheit zu geraten.

Sponsoring geht heute weit über die finanzielle Unterstützung eines Sportvereins hinaus. Die Unternehmen platzieren sich gekonnt in der Mitte der Gesellschaft, in Schulen, Unternehmen und Kultureinrichtungen. Im Deckmantel sozialen Engagements und der Gemeinnützigkeit sprechen die Energieversorger Kinder, Eltern, Sportler, Fans, Kulturbegiesterte oder Industriekunden an. Jedoch trifft dieses Engagement nicht immer auf positive Kritik. Jüngstes Beispiel dafür sind die Vattenfall Hamburger Lesetage. Unter diesem Namen organisierte Vattenfall seit 1998 eine Literaturveranstaltung. Es gibt Berichte in denen von einer Spendenhöhe von bis zu 500.000 Euro jährlich die Rede ist.<sup>550</sup> Vattenfall selber schweigt zu der Höhe des Sponsoringbetrags. Im Vergleich: Die Hamburger Kul-

<sup>549</sup> Absatzwirtschaft 2011.

<sup>550</sup> Andre 2013.



turbehörde spendete 2013 für das Kinder- und Jugendprogramm dieser Veranstaltung 3.875 Euro.<sup>551</sup> Vattenfall tauchte aufgrund des hohen Sponsoringaufkommens nicht nur im Namen der Veranstaltung auf, sondern auch das Logo des Unternehmens wurde während der Lesungen flächendeckend platziert. Online wurde das Lese-Festival über die Vattenfall-Seite ausgeführt. Besuchte man die Onlinepräsenz des Lese-Festivals, wurde man auf die Internetseite von Vattenfall geleitet. Die Lesetage zählten zuletzt 12.000 Besucher. Seit 2014 finden jedoch keine Lesetage unter der Schirmherrschaft Vattenfalls in Hamburg mehr statt. Vattenfall argumentierte, dass sich mittlerweile andere Lese-Festivals in der Stadt etabliert hätten. Damit verweist Vattenfall auf die Gegenbewegungen zur eigenen Veranstaltung, die sich ‚Lesen ohne Atomstrom‘ und ‚Lesetage selber machen – Vattenfall Tschüss sagen‘ nennen. Prominente Persönlichkeiten wie Iris Berben, Günther Jauch oder Nina Hagen unterstützten zuletzt die Gegenveranstaltungen. Dass der Rückzug etwas mit dem verlorenen Volksentscheid zum Rückkauf der Hamburger Stromnetze im Oktober 2013 zu tun habe, verneinte das Unternehmen.<sup>552</sup> Diese Vermutung liegt jedoch nah und würde einmal mehr auf das Prinzip der Gegenleistung verweisen. Vattenfall musste die Stromnetze in Hamburg abgeben und finanziert folglich keine großangelegten Projekte mehr in der Stadt. Bei den Hamburger-Lesetagen war Fukushima zuletzt allgegenwärtig. So lässt die Tageszeitung TAZ wissen, dass der NDR aufgrund der Atomkatastrophe 2011 aus der Kooperation mit den Vattenfall-Lesetagen ausgestiegen ist. Auch die Kulturfabrik ‚Kampnagel‘ wollte ihre Hallen aufgrund des Ereignisses nicht mehr für die von Vattenfall gesponserten Lesetage vermieten.<sup>553</sup>

Es zeigt sich, dass die großen Energieversorger im Rahmen der regionalen Förderung vielfältige Veranstaltungen und Aktivitäten im kulturellen, sozialen und sportlichen Bereich unterstützen. Das Sponsoring wird von allen vier Energieversorgern betrieben, jedoch zeigt sich bei Vattenfall und EnBW eine andere Wertigkeit der Sponsoringaktivitäten. Vattenfall und EnBW sind tief in der Region verwurzelt, v. a. Vattenfall ist der wichtigste Arbeitgeber in der Lausitz. Ein Großteil der Bewohner im Vattenfall-Einzugsgebiet kann sich eine Zukunft ohne die Braunkohle-Wirtschaft in der Region nicht vorstellen. In Baden-Württemberg ist die Lage nicht derart dramatisch, da es auch andere Großunternehmen gibt, je-

---

551 Irler 2013.

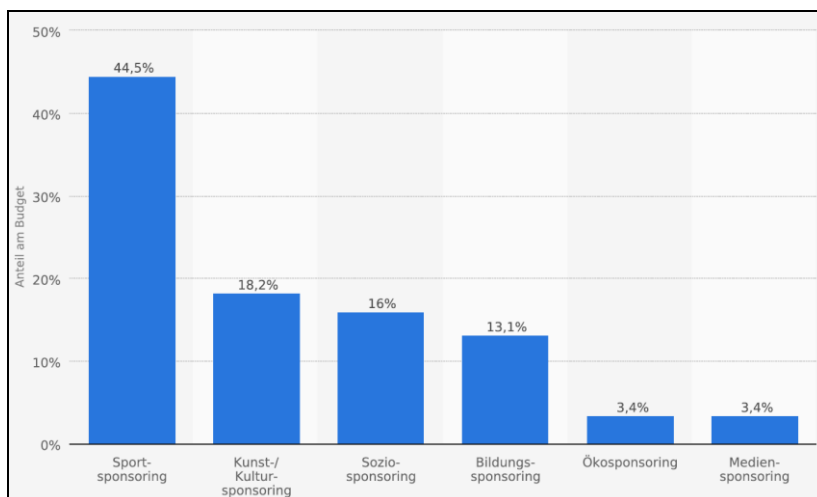
552 Irler 2013.

553 Twickel 2013.

doch lässt sich auch hier eine starke Sympathie der Energiekonsumenten zu ‚ihrem‘ Unternehmen ausmachen. Das Sponsoring im regionalen Bereich ist deswegen für die Energieunternehmen besonders wichtig.

E.ON und RWE haben sich lange Zeit auf das Sport-Sponsoring verlassen. Es wurden vorwiegend erfolgreiche überregionale Sportvereine gefördert. Da sich die Fernsehübertragungen im Wesentlichen auf Fußball, Tennis und Motorsport konzentrieren, ist hier jedoch keine kommunikative Alleinstellung mehr zu finden.<sup>554</sup> Das Sport-Sponsoring macht fast 45 Prozent der Gesamtaufwendungen im Sponsoringbereich aus.<sup>555</sup> Die Tabelle 28 zeigt auf, dass das Sport-Sponsoring das höchste Sponsoringbudget auf sich vereint. Weit abgeschlagen auf Platz zwei folgt die Sponsoringart ‚Kunst- und Kultureinrichtungen‘.

Tabelle 28: Die Verteilung des Sponsoringbudgets auf die eingesetzten Sponsoringarten. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168034/umfrage/verteilung-des-sponsoringbudgets-auf-sponsoringarten/>, Aufgerufen am 27.01.2015.



Das Sport-Sponsoring bietet für die Energieunternehmen einige besondere Vorteile. Sport repräsentiert eine Reihe positiv bewerteter Attribute. Dazu zählen Erfolg, Leistung, Sieg, Dynamik, Vitalität, Jugendlichkeit, Fitness, Attraktivität, Kampfeswille, Stärke oder Fair Play.<sup>556</sup> Der jeweilige Sponsor hofft von diesen Attributen profitieren zu können. Hinzu kommt, dass Sportereignisse oft Veranstaltungen großen Medieninteresses sind. Durch eine breite Öffentlichkeit können hohe Reichweiten garantiert werden. Viele Menschen betreiben selber Sport

<sup>554</sup> Kloss 2007: 483.

<sup>555</sup> Kloss 2007: 482.

<sup>556</sup> Kloss 2007: 484.

oder sind passiv an Sportereignissen interessiert.<sup>557</sup> Das Sport-Sponsoring hat sich im Verlauf der letzten zehn Jahre jedoch verändert. Es ist regionaler geworden. Die vier großen Energieversorger nehmen mittlerweile Abstand von der deutschen Fußball-Bundesliga. E.ON war bis 2005 Hauptsponsor von Borussia Dortmund, RWE bis 2007 bei Bayer Leverkusen, Vattenfall bis 2009 bei Hertha BSC Berlin und EnBW bis 2010 beim VfB Stuttgart. Seit dem Jahr 2009 haben sie dem großen Trikot-Sponsoring jedoch den Rücken gekehrt, um den regionalen Breitensport mehr zu unterstützen.<sup>558</sup> Der Pressesprecher von RWE, Sebastian Ackermann, sagte dazu: „Wir wollen breiter streuen und die Menschen einbinden. [...] Ein Engagement als Trikot-Sponsor in der Fußball-Bundesliga schließen wir für die nahe Zukunft aus.“<sup>559</sup> Auch EnBW beendete im selben Jahr sein Engagement als Hauptsponsor mit dem VfB Stuttgart. Das Unternehmen engagiert sich seitdem als Exklusivpartner beim VfB; die Exklusivpartnerschaft kostet die EnBW zugleich nur halb so viel Geld wie der Hauptsponsor-Vertrag.

Dafür lässt sich ein anderer Trend verzeichnen. Internationale Energiegroßkonzerne übernehmen das Sponsoring vieler Fußball-Bundesligisten. Vor allem im Jahr 2011 gab es eine große Bewegung im Trikot-Sponsoring. Bayer Leverkusen trägt seit 2011 Sunpower auf der Brust. Das chinesische Unternehmen Suntech hat sich bei 1899 Hoffenheim eingekauft, Schalke 04 wirbt für den russischen Energiekonzern Gazprom, der FSV Mainz 05 für den Energievertreiber Entega und 1. FC Nürnberg für den französischen Weltmarktführer für Nukleartechnik Areva.<sup>560</sup>

Die Sponsoring-Gelder der vier deutschen Großkonzerne fließen hingegen eher in den regionalen Sport. Das bietet den großen Vorteil der Alleinstellung. Hier werden zwei unterschiedliche Sponsoringaktivitäten im Bereich Sport ausgeübt: 1.) Es werden bereits bestehende Veranstaltungen/Vereine gefördert oder 2.) neue (Sport-) Events ins Leben gerufen. Das hat den großen Vorteil, dass der Name des Konzerns im Veranstaltungsnamen zu finden ist. Beispiele hierfür sind die Vattenfall City-Nacht, der Vattenfall Halbmarathon, die EnBW-Energiekiste oder EnBW-Turn-WM.

---

<sup>557</sup> Kloss 2007: 483.

<sup>558</sup> Handelsblatt 2010.

<sup>559</sup> Ebd.

<sup>560</sup> Ebd.

Das Sponsoring hat sich insgesamt auf das bürgerliche Engagement vor Ort ausgerichtet. Die finanzielle Unterstützung im Bereich Sponsoring kann von allen Konzernen als großzügig beschrieben werden. Auch Kommunen greifen gern auf den finanziellen Rückhalt der Energieversorger zurück. Vor allem bei der Neuvergabe von Stromkonzessionen spielt die Sponsorenbereitschaft in den Kommunen eine wichtige Rolle, wie bereits im Fall Vattenfall und Hamburg in Kapitel 5.1.3 dargestellt wurde. Es steht außer Frage, dass nach §3 der Konzessionsabgabeverordnung Sponsorenleistungen nicht in direkter Verbindung mit der Konzessionsvergabe stehen dürfen, andererseits würde der Eindruck der Einflussnahme im Raum stehen. Die Erfahrungen im Umgang der Energieversorger mit Städten und Gemeinden zeigen jedoch auf, wie eng die Sponsorenschaft mit den Interessen der Konzerne verbunden ist.<sup>561</sup> Es können viele Beispiele genannt werden an denen das Sponsoring durch die Nicht-Verlängerung von Netzkonzessionen aufgekündigt wurden. So kündigte bspw. EnBW seinen Sponsorenvertrag mit dem Bundesliga-Basketballverein Ludwigsburg nach gescheiterter Konzessionsvergabe 2012.<sup>562</sup> Ähnlich handhabte es RWE in der Stadt Waltrop. Nach der gescheiterten Konzessionsvergabe zu Ungunsten des Unternehmens kündigte das Unternehmen 2012 seine Sponsorenverträge mit zwei städtischen Kulturveranstaltungen auf. RWE beendete seine Sponsorenschaft mit dem Parkfest Waltrop und stellte die Vergabe des RWE-Klimaschutzpreises ein.<sup>563</sup>

Festzuhalten bleibt, dass das Sponsoring für die Unternehmen ein wichtiger Grundstein in der Außendarstellung ist. Während das Sponsoring ehemals offensichtlich für Werbezwecke genutzt wurde, beschrieben die finanziellen und materiellen Zuweisungen ‚Corporate Social Responsibility‘, ‚Corporate Citizenship‘ oder ‚Social Responsibility‘ das freiwillige Engagement der Wirtschaft in Bezug auf ihre gesellschaftliche Verantwortung. Das Sponsoring ist immer weniger von eben diesen Begriffen abzugrenzen, da es selbst diese Funktionen der gesellschaftlichen Verantwortung übernimmt, wie dargestellt werden konnte. Wichtig ist rauszustellen, dass die Unternehmen den Bedürfnissen ihrer Kunden Gehör schenken, um auf allgemeine gesellschaftliche Situationen reagieren zu können. Das Sponsoring stellt dabei ein wichtiges, verknüpfendes Medium zwischen dem Unternehmen und den Kunden dar. Verantwortung für die Gesell-

---

<sup>561</sup> Berlo 2013: 13.

<sup>562</sup> Ebd.: 14.

<sup>563</sup> Ebd.: 14.

schaft zu tragen, v. a. wenn es sich um derart große Konzerne wie aus der Energiebranche handelt, ist Voraussetzung um wirtschaftlich erfolgreich am Markt zu bleiben.<sup>564</sup> Und noch wichtiger für die Unternehmen ist es diese großzügigen Finanzierungen großflächig zu kommunizieren, wie es bspw. in E.ON 4 und RWE 4 getan wurde.

### 5.3.2 Vertrauen

Schon seit Jahrzehnten beschäftigt sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung mit dem Verhältnis von Realität und Realitätsdarstellung durch (Massen-) Medien. Es ist weitestgehend unstrittig, dass die Medien die Realität nie spiegelbildlich darstellen können. Strittig hingegen ist jedoch, weshalb dies so ist. Liegt der Grund im Unmöglichen der Medien selbst oder verbirgt sich dahinter vielleicht absichtliche Manipulation? Werbung stellt im Gegensatz zu anderen audiovisuellen Texten einen gesonderten Bereich dar. Werbung dient der medialen Darbietung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen, immer mit der Maßgabe diese bestmöglich darzustellen und – ganz wichtig – Vertrauen beim Rezipienten zu generieren. Dabei muss sich v. a. die Werbung häufig dem Vorwurf der Manipulation stellen.<sup>565</sup>

Je nachdem welche Wissenschaftsdisziplin man hinzuzieht, gibt es unterschiedliche Definitionen des Vertrauensbegriffes. Georg Simmel bezeichnete das Vertrauen als „[...] Hypothese künftigen Verhaltens, die sicher genug ist, um praktisches Handeln darauf zu gründen [...]“, als auch als eine Hypothese, die einen mittleren Zustand zwischen „Wissen und Nichtwissen um den Menschen“ darstelle.<sup>566</sup> Diego Gambetta beschreibt in seinen Ausführungen den Vertrauensbegriff als:

„[...] Grad der Wahrscheinlichkeit, mit der ein Akteur annimmt, dass eine bestimmte Handlung durch einen anderen Akteur oder eine Gruppe von Akteuren ausgeführt wird, und zwar bevor er eine solche Handlung beobachtet und auch in einem Kontext, in dem sie Auswirkungen auf seine eigene Handlung hat. Wenn wir sagen, dass wir jemandem vertrauen oder dass jemand vertrauenswürdig ist, dann meinen wir implizit, dass die

---

<sup>564</sup> Kirchhoff 2008: 112.

<sup>565</sup> Jakob 2012: 25.

<sup>566</sup> Simmel 1968: 263.

Wahrscheinlichkeit, mit der er eine Handlung ausführen wird, die für uns vorteilhaft oder mindestens nicht schädlich ist, hoch genug ist, sodass wir in Erwägung ziehen, uns auf eine Art von Kooperation mit ihm einzulassen.“ (Gambetta 2001: 211)<sup>567</sup>

Daraus folgt, laut Gambetta, dass Vertrauen zwingend notwendig für die Gesellschaft ist, da die menschliche Existenz grundsätzlich von Unsicherheit geprägt ist. Vertrauen ist die wahrhaftige Antwort des Menschen auf Unsicherheit, die aus der Möglichkeit menschlicher Wahrnehmung sowie Informationsarbeit und Informationsüberfluss resultiert.<sup>568</sup> Der Mensch kann nicht alles wissen. Gleichwohl muss er im Alltag handeln können und ist deswegen auf Wissen angewiesen – also auf denjenigen, von dem er Wissen beziehen kann.<sup>569</sup> Daraus lässt sich schließen, dass der Mensch auf das Vertrauen seines Gegenübers, in diesem Fall seines Energieversorgers, angewiesen ist. Die Energieversorger kommunizieren mit unterschiedlichen Werbebotschaften und -strategien, vorrangig mit dem Interesse, sich gut darzustellen. Der Rezipient erkennt, dass die ihn erreichte Kommunikationsform Werbung ist. Werbung steht der Rezipient zunächst skeptisch gegenüber. Da das Thema ‚Energie‘ jedoch derart komplex ist, kann angenommen werden, dass der Zuschauer gewillt ist, Informationen über Werbung aufzunehmen. Unterstellt man dem Rezipienten weiterhin ein latentes Desinteresse gegenüber dem Thema ‚Energie‘, könnte er von den ‚kompakten‘ Informationen, in Form von Werbespots, profitieren. Anhand des Clips könnte der Zuschauer sein Urteil fällen. Natürlich hätte der Verbraucher unzählige Möglichkeiten diverse Kommunikationsplattformen bezüglich des Themas abzurufen, jedoch bleibt das Interesse an erneuerbaren Energien gering (siehe Tabelle 23), eben weil das Thema derart komplex und ‚wenig-greifbar‘ ist. Daraus lässt sich ableiten, dass das Image der Energieversorger zum großen Teil durch audiovisuelle Werbung geprägt wird. Dies gilt jedoch nur unter der Prämisse, dass der Verbraucher a) gar kein bis wenig Interesse an dem Thema hat, b) er mit dem Thema überfordert ist oder c) er unter der Masse der Informationen den Überblick verloren hat. Durch die Informationsübertragung, mithilfe audiovisueller Werbeträger, können sowohl die Rezipienten als auch die Energiedienstleister

---

567 Jakob 2012: 95f.

568 Gambetta 2001: 211.

569 Jakob 2012: 96f.

profitieren. Zeigt der Verbraucher wenig Bereitschaft sich über Energie zu informieren, kann er ein Teil seines Wissens aus der Werbung beziehen. Obwohl dem Verbraucher bewusst ist, dass Werbung meistens realitätsfern ist, kann er sich der Werbung ‚hingeben‘, um ein ‚informiert-sein‘ vorzutäuschen. Der Versorger profitiert gleichermaßen vom Desinteresse des Kunden gegenüber dem Stromprodukt. Er erhält dadurch die Möglichkeit das Bild des Stromproduktes in seinem Sinn für den Kunden aufzubereiten. In vorangegangenen Analysen zeigte sich, dass es dabei für den Energieversorger wichtig ist vorzugeben, dass der Zuschauer aus einer großen Menge von Informationen schöpfen könnte. Hinter fast jedem Werbeclip wird ein Packshot eingebunden, der das Logo des jeweiligen Unternehmens zeigt, mit dem Verweis darauf, dass im Internet mehr Informationen abgerufen werden können. Dieser Verweis ist wichtig. Denn die Möglichkeit auf weitere Informationen zurückgreifen zu können, suggeriert dem Zuschauer ‚Expertenwissen‘ des jeweiligen Unternehmens. ‚Expertenwissen‘ verweist auf die Attribute Qualität, Sachverständnis und Innovation. Diese Attribute können maßgeblich für die Vertrauensbildung sein. Es geht also weniger darum, was das Unternehmen real tut, als vielmehr darum, was es vorgibt zu tun. Dabei geht es an dieser Stelle nicht darum wer am besten ‚lügt‘, sondern welcher Werbeclip wahrheitsgetreuer und authentischer wirkt und dadurch das Vertrauen der Verbraucher gewinnen kann.

Was jedoch nicht passieren darf ist, dass das Energieunternehmen den Rezipienten als ‚dummen Verbraucher‘ begreift. Vertrauen ist eine Vorleistung, die in Erwartung auf eine Gegenleistung erbracht wird.<sup>570</sup> Zum Zeitpunkt der Vertrauensleistung, also zum Zeitpunkt der Werbeclipaufnahme, weiß der Vertrauensgeber in der Regel nicht ob sein Vertrauen gerechtfertigt ist. Er schenkt sein Vertrauen auf eine zukünftige Gegenleistung. Der Rezipient soll also im besten Fall der Werbebotschaft Vertrauen schenken, in der Annahme, dass der Energieversorger eine bessere Einsicht in die Geschehnisse hat, als er selbst. Gleichwohl leben wir heutzutage in einer Wissensgesellschaft. Einen groben Überblick über gesellschaftliche und politische Geschehnisse zu behalten, ist heute wichtiger als je zuvor.<sup>571</sup> Da die Rezipienten jedoch unmöglich alle Ressourcen verarbeiten und sich ein umfassendes Bild von allem machen können,

---

<sup>570</sup> Jakob 2012: 97.

<sup>571</sup> Kübler 2005: 21.

sind sie auf die Informationsangebote anderer angewiesen. So verhält es sich auch mit dem Stromprodukt. In einer derart komplexen und sich stetig ändernden Gesellschaft wie wir sie heute vorfinden, wird die schwindende Reichweite der allgemeinen Urteilskraft durch Expertenwissen ersetzt. Expertenwissen kann also als Kompensat schwindender Urteilsfähigkeit verstanden werden. Handlungsfähigkeit resultiert ebenfalls aus Informiertheit.<sup>572</sup> Verbraucher konsumieren Informationen über Medien um informiert und handlungsfähig zu sein und dazu gehört auch die Wissensvermittlung durch Werbeclips. Welchem Werbeclip mehr Aufmerksamkeit und somit mehr Vertrauen geschenkt wird, bestimmt der Rezipient letztendlich selbst. Der Rezipient geht das Vertrauensverhältnis in Freiwilligkeit ein. Er entscheidet selbstständig welchen Werbeclip er konsumiert und welchen Energieversorger er mehr Vertrauen schenkt. Vertrauenshandlungen unterliegen nicht immer rationalen Abwägungen – das wäre das Ende der Werbung. Vertrauenshandlungen sind im menschlichen Leben alltäglich und routiniert.<sup>573</sup> Vertrauen wird bei Menschen durch Impulse wie Sicherheit und Freiheit, Geborgenheit und Bewegung, Heimat und Fernweh, Licht und Wärme u. v. a. ausgelöst. Diese Kontradiktionen müssen sich dabei nicht ausschließen, sondern können sich, ganz im Gegenteil, durch den Widerspruch gradieren. Dies lässt sich bestmöglich in RWE 4 beobachten (vergleiche Kap. 5.1.2). Werbung ist kein Medium in dem Widersprüche gegeneinander gestellt und aufgelöst werden. Werbung spielt mit der Realität und lässt Widersprüche zu. Sie profitiert davon, dass Vertrauen nicht mit rationaler Berechenbarkeit gleichzusetzen ist. Dies beinhaltet eine Nicht-Kalkulierbarkeit, an der alle ausschließlich aus Rationalität fixierten Ansätze scheitern müssen.<sup>574</sup>

### 5.3.3 Emotionen

Kann ‚Energie‘ Heimat vermitteln oder zukunftsweisender Vorreiter sein? Die in den audiovisuellen Werbeträgern genutzten Emotionen wollen jedenfalls darauf hinweisen. Die eingesetzten Emotionen, die an ein Produkte oder eine Dienst-

---

<sup>572</sup> Jakob 2012: 100.

<sup>573</sup> Ebd.: 100.

<sup>574</sup> Ebd.: 101.



leistung geknüpft werden, zielen darauf ab das Handeln der Zuschauer zu beeinflussen.<sup>575</sup>

Emotionen zeigen Präferenzen und Bedürfnisse eines Individuums auf, die sich aus einer gegebenen Situation ableiten. Somit beinhaltet die Emotionalität einerseits die Bewertung einer jeweiligen Situation vor dem Hintergrund existenzieller Belange und Präferenzen und deren Handlungstendenz. Diese meint die Bereitschaft und Fähigkeit das eigene Handeln der subjektiv belangvollen Situation anzupassen. Werbespots wird nachgesagt Emotionen auslösen zu können.<sup>576</sup>

Der Filmpsychologe Ed Tan geht davon aus, dass die erlebten Emotionen aus audiovisuellen Medien in einen funktionalen Zusammenhang mit Kognition und Motivation zu betrachten sind. Die Zuschauer werden dazu angehalten, die audiovisuellen Supertexte zu bewerten und ihre Haltung im Sinne einer passenden Handlungstendenz zu reflektieren.<sup>577</sup> Dieses Instrument der emotionalen Bindung in audiovisuellen Texten ist für die Vermarktung der Energieunternehmen sehr bedeutend, da dadurch Kaufentscheidungen des Konsumenten beeinflusst werden können. Dem Rezipienten müssen in der Werbung emotionale Reize angeboten werden, die zu einer Kaufentscheidung führen können. Die audiovisuelle Werbung kann sich dabei visueller und auditiver Texte bedienen, die eine Emotionsübertragung bestmöglich umsetzen können. Diese Texte sind in der Lage positive Merkmale auf die Energieunternehmen zu übertragen.<sup>578</sup>

Emotionen können notwendige und wichtige Reize aus einer großen Anzahl von Kriterien in einer komplexen Welt filtern.<sup>579</sup> Das bietet der emotionalen Werbung einige Vorteile. Binden die Energieversorger ihre Produkte und ihre Dienstleistungen an eine Emotion, könnte das beim Zuschauer Aufmerksamkeit generieren, v. a. wenn zuvor gesehene Werbespots eher an Informationen als an Emotionen gebunden waren. RWEs aktuellste Werbekampagne kann hier stellvertretend für eine emotionalisierende Werbebotschaft angeführt werden. Wie kein anderer Energiekonzern, schafft es das Unternehmen seine Produkte, seine Dienstleistungen und sein Image an vielzählige Emotionen zu binden. ‚Warenbezogene Argumente‘ werden größtenteils außen vor gelassen. Es geht vielmehr

---

575 Friedrichsen 1999: 99.

576 Dultzig 1997: 50.

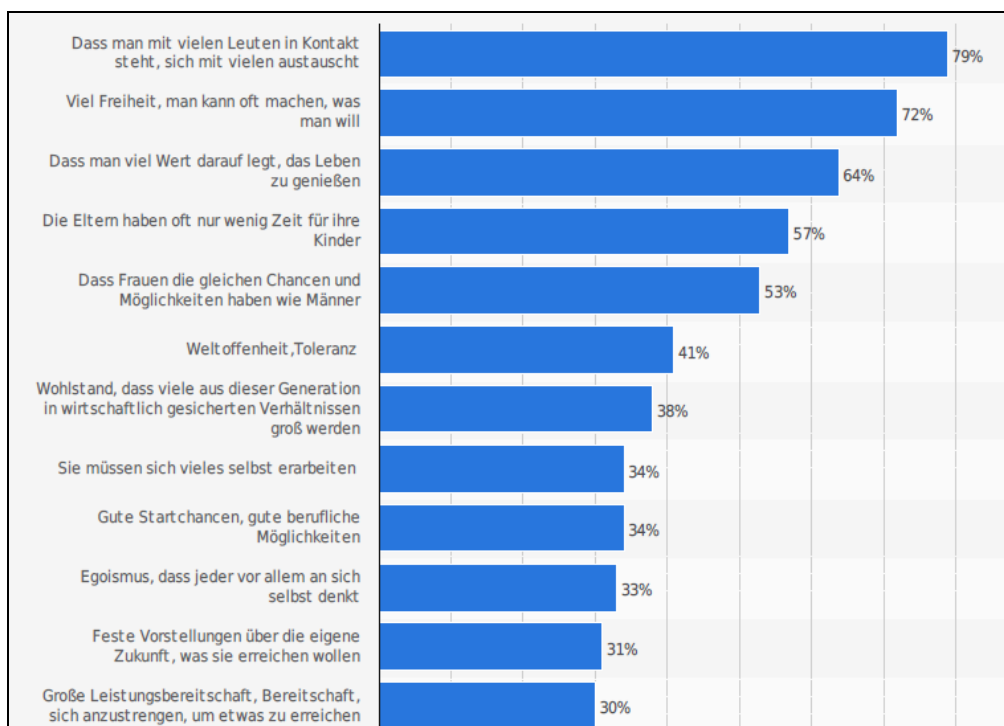
577 Tan 1996: 41ff.

578 Vonderau 2007: 157.

579 Jakob 2012: 241.

darum, durch die Art der Präsentation die Einstellung der Zuschauer gegenüber dem Präsentierten zu beeinflussen und zu veränderten Handlungen anzuregen. RWE bindet Emotionen an seine Produkte und Dienstleistungen die für den Zeitgeist der jungen Generation steht. Fragt man junge Menschen worauf sie besonderen Wert legen, geben sie Freiheit, Unabhängigkeit, soziale Vernetzung und Toleranz an oberster Stelle an (siehe Tabelle 29). RWE 7 verweist auf eine reichhaltige Emotionspalette und kann dadurch eine breite und v. a. junge Öffentlichkeit ansprechen. RWE schafft es einerseits die Bedürfnisse Freiheit und Unabhängigkeit zu thematisieren und gleichzeitig den Wunsch nach Familie, Sicherheit und Heimat zu integrieren. Durch die Auflösung dieser emotionalen Impulse können die Merkmale mit dem Unternehmen verbunden werden. Sieht der Zuschauer bspw. das RWE-Logo auf einer Elektro-Zapfsäule, sollen zuvor erlernten Emotionen auf das Produkt und die Dienstleistungen und somit auf das Unternehmen umgelenkt werden.

Tabelle 29: Typische Merkmale der jungen Generation (14- bis 17-Jährige). Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/299820/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-selbstbild-der-jungen-generation/>, Aufgerufen am 27.01.2015.



Zu den Bestandteilen der Emotionen zählt man drei Komponenten, die auch für die audiovisuelle Werbung wichtig sind: 1.) Emotionen besitzen eine intentionale

Komponente, welche sowohl Meinungen und Wünsche als auch Fantasien und Vorstellungen einschließt. 2.) Sie weisen zudem eine Gefühlskomponente auf, die mit körperlichen Empfindungen sowie mit Lust- und Unlustzuständen einhergeht. 3.) Dazu reiht sich die motivationale Komponente der Emotionen. Die meisten Emotionen sind mit bestimmten Handlungsimpulsen verbunden. Das heißt, dass man bspw. bei Gefallen klatscht oder bei Zorn schreit. Diese Komponenten durch Werbung einzuleiten und für sich zu nutzen ist das Ziel werbetreibender Energieunternehmen. Neben RWE möchten auch die anderen Konzerne Emotionen an ihr Image binden, um eben genannte Gefühlskomponenten für sich nutzen zu können. So appellierte Vattenfall in seinem Werbeclip VF 1 v. a. an den Regionalpatriotismus und das Heimatbewusstsein der Hamburger Einwohner. Durch das Paradigma ‚Hamburg‘ sollen bestmöglich Wünsche und Fantasien an das Unternehmen Vattenfall geknüpft werden. Diese Emotionen sollten derart tief verwurzelt werden, dass der Hamburger sich im Volksentscheid für die Weiterführung der Netzansprüche Vattenfalls entscheiden sollte. Die hier eingesetzten Emotionen im Werbeclip sollten direkt auf das Handeln der Zuschauer Einfluss nehmen.

Es heißt, es gebe 18 emotionale Impulse. Dazu gehören u. a. Angst, Humor, Zorn, Ausgelassenheit oder soziale Zugehörigkeit. Ein erfolgreiches Werbevideo bedient sich drei bis vier dieser Impulse.<sup>580</sup> RWE schaffte durch die divergenten Emotionsaufladungen ein Alleinstellungsmerkmal in der Energie-Werbebranche zu generieren. Wie keinem anderen Unternehmen ist es RWE gelungen an die Kraft der Emotionen zu appellieren. Was auch E.ON (bspw. in E.ON 6), EnBW (in EnBW 3) und Vattenfall (in VF 1) versucht haben für sich zu nutzen, konnte RWE mit seiner Werbeclip-Kampagne perfektionieren.

#### **5.3.4 Musik**

Die vorangegangenen Untersuchungen haben aufgezeigt, dass Musik in den audiovisuellen Werbespots eine hohe Relevanz zukommt (vergleiche u. a. Kap. 5.2.2 und 5.2.3). Die wichtigste Funktion der Musik beschreibt die Illustrierung und Kommentierung der dargestellten visuellen Texte. Musik dient zugleich der emotionalen Aufwertung. Vor allem bei der Vermarktung homogener Produkte

---

<sup>580</sup> Stresing 2013.

spielt der Einsatz von Musik eine große Bedeutung. Der Zuschauer wird durch die auditiven Texte in das Geschehen integriert, Gesehenes wird intensiviert. Gleichzeitig kann die Musik Alleinstellungsmerkmale herausheben, diese erschaffen oder selbst zum Alleinstellungsmerkmal werden. Dies lässt sich beispielhaft an RWE 7 beschreiben.

In der Werbeclipanalyse konnte herausgestellt werden, dass die Musik häufig auch eine syntaktische Funktion einnimmt. Sie strukturiert die Werbeclips und ordnet die Teiltex te ein. Somit dient die Musik einerseits der Trennung von Teiltex ten als auch der Verstärkung eben dieser. Kaum ein Werbeclip kommt heute ohne Musik aus – mehr als 90 Prozent der Werbetreibenden untermalen ihr Image, ihr Produkt und ihre Dienstleistung musikalisch. Musik dient den Unternehmen als Emotionskatalysator. Sie kann unmittelbar an die Gefühlswelt der Zuschauer appellieren.<sup>581</sup> Die rein sprachliche Kommunikation von Werbetex ten gestaltet sich zunehmend als schwierig, v.a. deswegen kann die Betonung der Gefühle durch Musik eine Alleinstellung generieren. Dies gilt insbesondere für die Vermarktung eines so abstrakten Produktes wie Energie. Musik wird mitunter auch als ‚Sprache der Gefühle‘ und ‚Weltsprache‘ bezeichnet, weil der Text nicht immer verstanden werden muss, sondern sich der Inhalt mithilfe von Rhythmus und Melodie ableiten lässt.<sup>582</sup>

RWE setzte schon im Jahr 2000 das gefühlvolle Lied ‚Imagine‘ für seine Werbezwecke ein. ‚Imagine‘ gilt als einer der beliebtesten Songs weltweit<sup>583</sup>. Das Lied steht für Friede und Vorstellungskraft. RWE, so möchte es der Werbeclip suggerieren, macht das Unmögliche machbar. Im jüngsten RWE-Spot bedient sich das Unternehmen eines schnellen Songs. RWE kaufte das Lied der Kalkbrenner-Brüder ‚Sky and Sand‘ ein. Dieser Werbeclip ist bestes Beispiel dafür, dass sich das Image, das Produkte und die Dienstleistungen an auditive Supertex te knüpfen lassen. Der Musiktitel avanciert in dem Werbeclip zum tragenden Motiv und zur Erkennungsmelodie.<sup>584</sup> Der auditive Text ist stark an Emotionen gebunden. Musik möchte Gefühle beeinflussen und lenken. Vergleicht man allein die zwei auditiven Supertex te des RWE-Unternehmens, lassen sich daraus verschiedene Images ableiten. Die Lieder ‚Imagine‘ und ‚Sky and Sand‘ stehen sich

---

581 Stresing 2013.

582 Tauchnitz 1990: 1.

583 Rolling Stone 2004.

584 Beil/ Kühnel/ Neuhaus 2012: 160ff.

divergent gegenüber. ‚Imagine‘ steht für die Befreiung von Religion, Privateigentum und Naturalismus.<sup>585</sup> ‚Sky and Sand‘ ist der Sountrack zum Film ‚Berlin Calling‘. Damit ist der Song unweigerlich an die Tenchoszene und das im Film beschriebene Drogenmilieu verbunden.

Immer häufiger lassen die Unternehmen jedoch auch eigens für ihre Kampagne Musik komponieren. Dazu zählt etwa der Vattenfall-Spot, die jüngste E.ON-Kampagne oder auch der EnBW-Clip mit Beckenbauer. Mittlerweise wird vorrangig Popmusik eingesetzt.<sup>586</sup> Die Musikindustrie geht zunehmend aktiv auf die Werbebranche zu. Werbung gewinnt für die Plattenfirmen selbst als Werbemittel an Bedeutung. Die Bereitschaft der Plattenfirmen ihre Musik-Lizenzen an Werbetreibende zu verkaufen, sind in den letzten Jahren immer größer geworden. Es müssen jedoch nicht immer bekannte Musikstücke sein. Oft werden auch unbekannte Singer-Songwriter für die Kampagne eingesetzt. So tat es bspw. RWE mit dem ‚Der Energieriese‘-Clip. Das Lied zum Werbespot wurde von der bis dato unbekannten Sängerin Houaida Goulli eingesungen. Während der Kampagne stellte das Unternehmen 25.000 kostenlose Kopien zum Download auf seiner Internetseite zur Verfügung. Innerhalb von nur zehn Tagen waren diese verbraucht.<sup>587</sup>

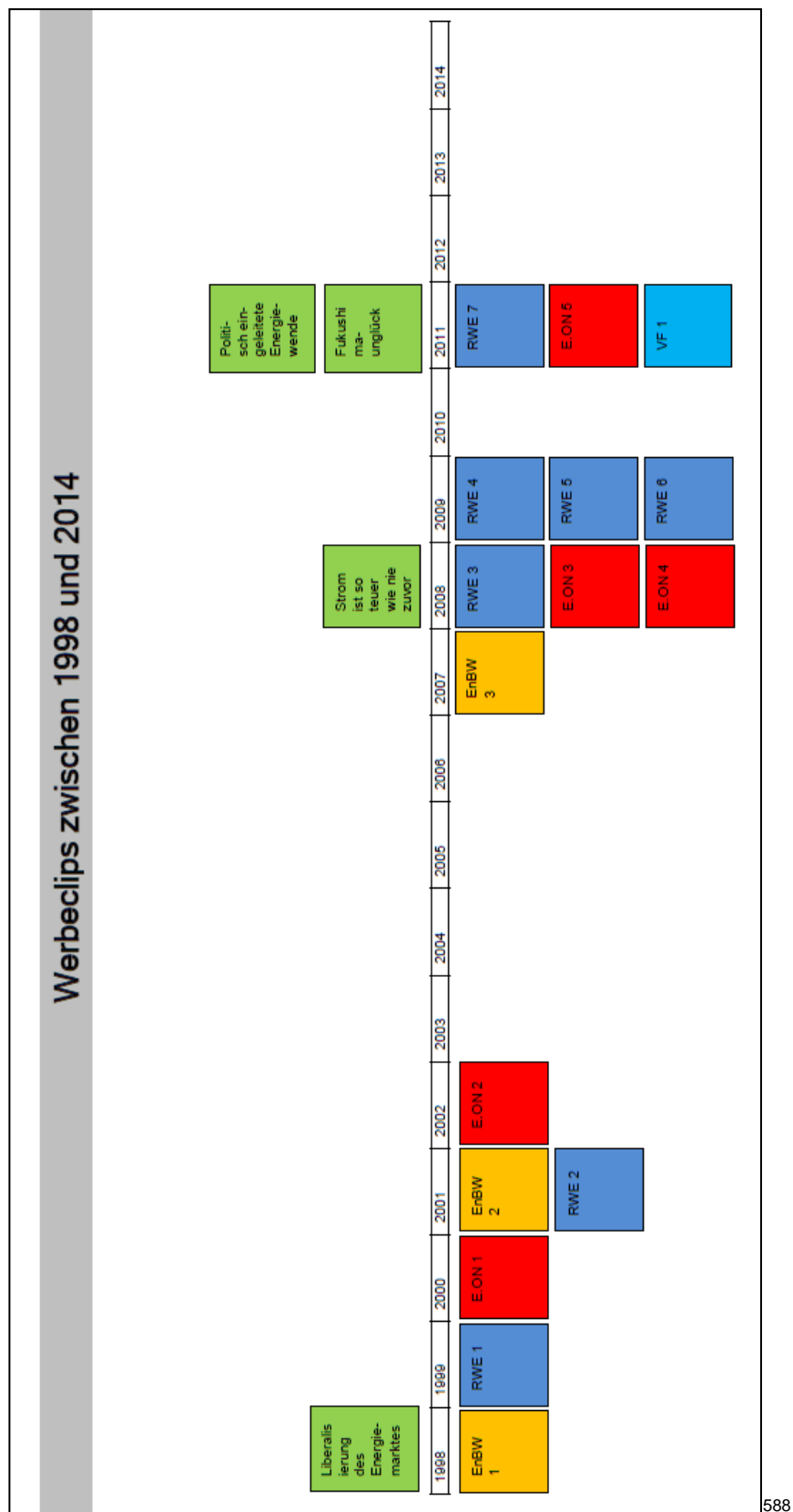
---

<sup>585</sup> Rolling Stone 2004.

<sup>586</sup> Korbaki 2010.

<sup>587</sup> Korbaki 2010.

Schaubild 17: Werbeclips zwischen den Jahren 1998 und 2014. Quelle: eigene Darstellung.



588 Die Farben sind identisch zu denen aus den Schaubildern 14 und 15.

## 5.4 Zusammenführung der Untersuchungszeiträume

In zuvor geleisteten Analysen konnten die Werbestrategien der Energiekonzerne, sowohl im Zeitraum 1998 bis 2010 als auch 2011 bis 2014, im Detail beschrieben werden. Anhand dieser Erarbeitungen sollen folgend die zwei Untersuchungszeiträume zusammen geführt werden und Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Werbekampagnen im horizontalen Vergleich als auch im vertikalen Vergleich aufgezeigt werden.

Die Werbeanalysen sind dabei als Spiegelbild des Zeitgeistes zu verstehen, die immer auch durch politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Gegebenheiten beeinflusst werden. Die audiovisuellen Werbetexte geben Auskunft über Idealbilder einer Kultur. Diese Idealbilder spiegeln sich in der Umsetzung, Sprache und Musik der audiovisuellen Texte wider.<sup>589</sup> Zunächst werden die Energieunternehmen einzeln beschrieben. Daraufhin werden die daraus abgeleiteten Ergebnisse zusammengeführt.

E.ON setzte zu Beginn des ersten Untersuchungszeitraums zwei großangelegte Kampagnen auf. Mit den Werbekampagnen ‚Neue Energie‘ und ‚Ich bin on‘ wurde die Marke E.ON in die Öffentlichkeit getragen. Neue Produkte wurden eingeführt und eine Reihe prominenter Testimonials für die Werbeoffensive verpflichtet. Die Werbeclips zum Ende des ersten Untersuchungszeitraums waren hingegen ‚solider‘. Es wurde auf prominente Testimonials verzichtet. Das Sponsoring der deutschen Olympioniken wurde hervorgehoben. In einer weiteren Kampagne wurde die Energiegewinnung aus Gezeitenkraftwerken beschrieben. Während sich E.ON anfangs um verschiedene Werbestrategien bemühte, löste sich diese ‚Experimentierfreude‘ zum Ende des zweiten Untersuchungszeitraums auf.<sup>590</sup> Die Frage wie man das Stromprodukt bestmöglich an den Kunden bringen könnte, konnte E.ON nicht hinreichend beantworten. Denn obwohl man eine hohe Aufmerksamkeit mit den Kampagnen ‚Neue Energie‘ und ‚Ich bin on‘ generieren konnte, blieb der erhoffte Kundenzufluss aus. Werbestrategien wurden neu durchdacht.

Im Jahr 2010 hat Johannes Teyssen den Vorsitz des E.ON-Vorstandes übernommen. Mit dem Wechsel vom ehemaligen Vorsitzenden Wulf Bernotat zu Teyssen wurde gleichzeitig ein Strategiewechsel eingeleitet. Teyssen kündigte

---

<sup>589</sup> Baumgart 92: 31.

<sup>590</sup> Waldherr 2008: 79.

an, Geschäftsbereiche verkaufen zu wollen und somit rund 15 Mrd. Euro einzunehmen.<sup>591</sup> Weiterhin erklärte er, neue Wachstumsmärkte erschließen zu wollen und für neue Partnerschaften offen zu sein. Schon 2010 wurde kommuniziert, dass das Vertriebsgeschäft verkauft werde und Kundennähe verstärkt fokussiert werden soll.<sup>592</sup> Dieser Strategiewechsel, in Zusammenhang mit der Fukushima-katastrophe und der politischen Energiewende, ist Summe der neusten Werbeclips der Kampagne Energiezukunft. Im Jahr 2011 wurde im Clip mit Frau Kuhn noch der Energiepreis in den Fokus gerückt: „Wenn ich mir eine Pizza in den Ofen schiebe, wird der Strom dafür doch nicht mehr kosten als die ganze Pizza?“<sup>593</sup> Die Themen in den Werbeclips veränderten sich jedoch im Verlauf der Zeit. In jedem Teil der Kampagne wird ein Baustein der Energieversorgung der Zukunft vorgestellt. Die Inhalte der Fragen aus den Spots stammen von Meinungsforschungsinstituten und sollen somit wichtige Fragen der Gesellschaft behandeln. E.ON versucht mithilfe der Kampagne den Menschen die Quellen und Techniken näher zu bringen, die sich auf die Erzeugung und Nutzung erneuerbarer Energien beziehen. Die zentrale Botschaft der Kampagne lautet: „Wir gestalten die Zukunft der Energie. Damit sie nicht nur sauberer wird, sondern auch sicher und bezahlbar bleibt.“<sup>594</sup> Die Kampagne richtet sich an die Kundenbedürfnisse und wurde langfristig vorbereitet, um die Wünsche und Ängste der Kunden bestmöglich herausarbeiten zu können. Es ist davon auszugehen, dass die Kampagne mit dem Einleiten des Strategiewechsels angedacht wurde, da Teyssen das Thema Kundennähe schon ein Jahr vor der Atomkatastrophe in den Vordergrund gestellt hat. Somit ist die Kampagne Energiezukunft nicht als direkte Antwort auf das Fukushimaunglück oder die Energiewende zu verstehen. Die zuvor aufgestellte Hypothese, dass das Unglück direkt zum Aufsetzen der Kampagne geführt hat, kann damit ausgeschlossen werden. In Anlehnung an die kommunizierten Themen in ‚Energiezukunft‘ war ein Rückschluss auf vorherige Hypothesen jedoch gegeben.

E.ON profitierte von der langfristigen Planung seiner Werbestrategie, die es nach den Ereignissen im März 2011 gezielt einsetzen und präzisieren konnte. Die Positionierung als sicherer, umweltschonender und bezahlbarer Energie-

---

<sup>591</sup> Spiegel-Online 2010.

<sup>592</sup> Wildhagen 2010.

<sup>593</sup> Rentz 2011.

<sup>594</sup> Kaufmann 2014.



dienstleister wurde in den Vordergrund gerückt. Dies waren zugleich wichtige Themen, die die Menschen nach dem Atomunglück beschäftigten. Während im ersten Spot der Kampagne Frau Kuhn noch allgemein fragte: „Wie geht es mit der Energie weiter?“, wurden die Fragen der Protagonisten im Verlauf der Kampagne präzisiert, um gekonnt auf Ängste und Wünsche der Verbraucher einzugehen.<sup>595</sup> Bis heute läuft die Kampagne mit immer neuen Clips im Fernsehen und stellt E.ON als soliden Energieversorger und -dienstleister dar, der an den Energien von morgen arbeitet. Im Jahr 2014 spitzte sich der Strategiewechsel im E.ON-Unternehmen deutlich zu und wurde von Teyssen konkretisiert. E.ON möchte sich bis zum Jahr 2016 von seinem Geschäft mit konventionellen Energieerzeugnissen trennen. Der Konzern will sich einzig auf erneuerbare Energien, Energienetze und -techniken sowie Kundenlösungen konzentrieren.<sup>596</sup> Die Themen finden sich in den neusten Werbespots der Energiezukunft-Kampagne wieder. So wird bspw. durch Frau Jung (2014) das Thema ‚intelligente Trafos‘ und durch Herrn Beck (2014) das Thema ‚intelligente Steuerungs- und Speichersysteme‘ eingeführt.

Der Werdegang des RWE-Unternehmens gestaltet sich in einigen Aspekten ähnlich denen des E.ON-Konzerns. Nach der Liberalisierung ging der Multi-Utility-Konzern verstärkt in die Werbeoffensive. Zunächst versuchte man das Stromprodukt mithilfe des Preisarguments (RWE 1) an den Verbraucher zu bringen. Daraufhin folgte die Bindung des RWE-Unternehmens an das emotionale Lied ‚Imagine‘. RWE stellte als erstes Energieunternehmen eine Verknüpfung des eigenen Images zu einem Lied her. Der Song ‚Imagine‘ ist eine gefühlvolle Ballade, die auch als ‚Hymne der Friedensbewegung‘ bezeichnet wird.<sup>597</sup> Durch die Umstrukturierung des Unternehmens zwischen den Jahren 2003 und 2006 gab es einen Bruch in der Werbeintensität zu verzeichnen. Während RWE zuvor durch die Aufsetzung großer Werbekampagnen aufgefallen ist, blieben solche in den Jahren 2003 bis 2006 aus. Im Jahr 2007 schaffte RWE sein Firmenlogo ab. Mit der Aufsetzung eines neuen Logos wurden weitere Kampagnen eingeleitet. Im Jahr 2008 wurde der neue Slogan des Konzerns ‚voRWEg gehen‘ eingeführt. Laut RWE steht der Slogan für die Neuausrichtung des Unternehmens. RWE

---

<sup>595</sup> Rentz 2011.

<sup>596</sup> E.ON 2014.

<sup>597</sup> Kulturzeit 2010.

präsentiert sich als verantwortungsvoller Innovationsführer.<sup>598</sup> Der Slogan wurde anfangs nicht als Leitmotiv in die Werbeclips integriert. Vielmehr stand die Wort-Bild-Marke für sich allein. Dabei folgte in den Jahren 2008 bis 2009 eine starke Werbeoffensive des Unternehmens. Da die Vertriebs- und Imagekommunikation bis 2011 getrennt voneinander agierten, setzte RWE durch seine unterschiedlichen Konzernsparten eine Vielzahl von Werbeclips auf. Es ist davon auszugehen, dass das omnipräsente, fast schon sekkante Auftreten des Unternehmens in der Öffentlichkeit mitunter für Verwirrungen gesorgt hat. Im Jahr 2011 entschied sich der Konzern seine Kompetenzen in der Werbeöffentlichkeit zu bündeln und nach außen als *ein* Unternehmen aufzutreten. Die Unternehmenskommunikation wurde zusammengefasst und die Inszenierung des Images in den Vordergrund gestellt. Die schon 2008 eingeführte Wort-Bild-Marke ‚voRWEg gehen‘ wurde erstmals werbeöffentlich eingesetzt. Der Werbefilm RWE 7 beschreibt das Unternehmen als international-agierenden und innovativen Dienstleister. ‚VoRWEg gehen‘ wurde zum Leitmotiv des Konzerns. RWE stellt im Werbeclip nicht nur seine eigene Verantwortung, sondern auch die der Verbraucher in den Vordergrund. So heißt es in den Werbeclips: „Habt Ihr schon mal über Strom nachgedacht?“, „Machen Sie sich schlau“ oder „Unser Land geht vorweg, gehen Sie mit.“ Der Zuschauer wird direkt in den Werbeclip einbezogen und dazu angehalten die Energiewende mitzugestalten. Das RWE-Unternehmen zeigt in seinem Bericht ‚Großprojekte‘ auf, dass die zukünftigen Herausforderungen im Energiebereich nur mithilfe neuer Dialog- und Beteiligungskulturen umgesetzt werden können. Während E.ON seinen Stromkunden als passiv-fragenden Bürger in Szene setzt, regt RWE in seiner Kampagne zu Aktionismus und Bürgerbeteiligung betreffend der Energiewende an.<sup>599</sup>

Den größten Wandel in der Zeitspanne von 1998 bis 2014 hat die EnBW zu verzeichnen. Nach der Liberalisierung verfolgte die EnBW hohe Ziele. In Kenntnis darüber, dass der Konzern als viertgrößter Energieversorger auf den Energiemarkt trat und bis vor der Liberalisierung kein Standing in der Verbrauchermeinung hatte, sollten nationale Kampagnen auf das regionale Unternehmen aufmerksam machen.<sup>600</sup> Marketingbestrebungen verfolgten die Ziele zur Absicherung und Gewinnung von Sondervertragskunden, sowie die Absicherung und

---

598 RWE 2008b.

599 RWE 2012: 22ff.

600 Kreutz 2000: 23f.

Gewinnung von Tarifkunden. Die Bekanntheit der Marke sollte ausgebaut werden und Meinungsführerschaften besetzt werden. EnBW verfolgte die Ausrichtung eines kompetenten, innovativen, offensiven und kommunikativen Unternehmens.<sup>601</sup> Zunächst versuchte der Konzern verstärkt eine offensive Aufklärung über die Liberalisierung des Energiemarktes zu leisten. Dies sollte anfangs als Alleinstellungsmerkmal herausgestellt werden. Während E.ON mit neuen Techniken und Dienstleistungen und RWE mit der Verbindung von Tradition und Innovation ein Alleinstellungsmerkmal generieren wollten, fehlte EnBW dieses Alleinstellungsmerkmal am Anfang.<sup>602</sup> Dass sich das Unternehmen nach EnBW 1 medial durch die Comicfiguren Tom&Jerry inszenierte, passte wenig in das zuvor aufgesetzte Markenbild. Zeitgleich erschuf die EnBW ihre hundertprozentige Tochterfirma Yello Strom und damit einen starken Wettstreiter auf dem nationalen Energiemarkt. Während die EnBW anfangs den RWE-Konzern als größten Konkurrenten wahrgenommen hat<sup>603</sup>, fiel es dem Unternehmen EnBW zunehmend schwerer ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber der eigenen Tochtergesellschaft zu etablieren. Yello Strom konnte die Aufmerksamkeit generieren, die EnBW seit 1998 versuchte aufzubauen. Zwar wurde mit der ‚Billig‘-Dienstleistungstochter ein anderes Zielpublikum angesprochen, jedoch kam der Marke national eine sehr hohe Aufmerksamkeit zu. Die Marke ‚gelb. gut. günstig.‘ und der Ausspruch ‚Strom ist gelb‘ ist auch noch heute in der Verbraucherwahrnehmung präsent.<sup>604</sup> EnBW fiel es zunehmend schwerer sich von seiner Tochtergesellschaft abzugrenzen. Der Konzern versuchte den Spagat zwischen dem Wunsch, nationale Kunden ansprechen zu wollen, und der Realität, regionale Kunden zu bedienen, aufzulösen. Dies fiel ihm jedoch sichtlich schwer. Alleinstellungsmerkmale konnten, bis auf den Aspekt der Regionalität, bis heute nicht besetzt werden. Im Jahr 2007 folgte ein letzter national aufgesetzter Spot des Unternehmens. Der Impuls mit Franz Beckenbauer wurde produziert. Weshalb die EnBW sich 2007 nochmals außerhalb Baden-Württembergs auf dem nationalen Werbemarkt positionierte beschreibt das Unternehmen auf Nachfrage wie folgt:

---

601 Kreutz 2000: 24.

602 Kreutz 2000: 21f.

603 Kreutz 2000: 20.

604 Schimmel 2014.

„Die Beckenbauer-Kampagne wurde vom ehemaligen Vorstandsvorsitzender Utz Claassen empfohlen. Utz Claassen war die mediale Außendarstellung der EnBW sehr wichtig. Er selbst war in vielen Fernsehprogrammen persönlich zu Gast. Jedoch gab es zu keiner Zeit Bestrebungen die EnBW national zu etablieren. Es ist davon auszugehen, dass die Werbestrategie nicht hinreichend geprüft und umgesetzt wurde. Es gab und gibt noch immer keine Pläne die EnBW national oder international zu bewerben. Der Kernbereich liegt in Baden-Württemberg. Möglicherweise werden in der Zukunft wieder Werbespots eine Rolle spielen, diese würden jedoch, ganz im Sinn unserer Firmenphilosophie, auf Lokalsendern ausgestrahlt werden.“ (Luschnat 2015)

Das Bekenntnis der EnBW gibt Auskunft über die damalige und jetzige Werbestrategie und festigt die Ergebnisse vorangegangener Analysen. Versuchte sich das Unternehmen anfangs noch national aufzustellen, erlag man der Erkenntnis, dass die Konkurrenz auf dem deutschen Energiemarkt sehr stark war und noch immer ist. Die Werbeoffensive mit Franz Beckenbauer bezeichnet Christoph Luschnat im Rückblick als „kommunikativen Ausrutscher“. Die Kritik richtet sich in diesem Fall an den ehemaligen Vorstandsvorsitzenden Utz Claassen. Claassen war schon mehrfach wegen fragwürdiger Spenden aufgefallen. So ersteigerte Claassen im Namen der EnBW 2006, in der Fernsehsendung ‚Ein Herz für Kinder‘, einen ‚bekritzelten‘ Zettel<sup>605</sup> des Ex-Nationaltorwarts Jens Lehmann. Die EnBW zahlte eine Million Euro für den Zettel. Das Unternehmen wollte den Zettel dem ‚Haus der Geschichte‘ in Bonn als Dauerleihgabe überlassen. Diese Art des Sponsorings verärgerte die Kunden im Einzugsgebiet der EnBW, da sie fürchteten, dass die hohe Spende auf die Strompreise umgelegt werden würde.<sup>606</sup>

Auch Vattenfall musste im Verlauf seiner Werbeoffensive viel Kritik hinnehmen. Seit dem Markteintritt in Deutschland hat das Unternehmen keine audiovisuelle Werbung aufgesetzt. Erst im Jahr 2013 bediente sich Vattenfall audiovisueller Werbemedien, um den Erhalt der Stromnetze in Berlin und Hamburg zu sichern. Während die drei anderen Energieunternehmen immer wieder aus sich selbst heraus ihr Image versuchten aufzuwerten, lag die Motivation Vattenfalls einen Werbespot aufzusetzen vornehmlich in der Ausschreibung der Netzvergabe im selben Jahr. Das Unternehmen sah die Bewerbung auf allen Kanälen, also

---

<sup>605</sup> Der Zettel war Gegenstand eines WM-Spiels im Jahr 2006 in Deutschland.

<sup>606</sup> Leuschner 2007: 265.

auch der audiovisuellen Werbung, als letzten Versuch seine Netzansprüche in den beiden Großstädten zu sichern. Dafür nahm Vattenfall auch das Risiko auf sich, eine Klage zu provozieren. Schon ein Jahr zuvor war das Unternehmen in einem ähnlichen Fall auf Unterlassung verklagt worden.<sup>607</sup>

Festzuhalten bleibt, dass Vattenfall mit der Aufsetzung des Werbeclips einen gefühlvollen Film produziert hat. Dieser Spot hebt sich allein durch die Machart und damit verbundene Emotionen, die sich vornehmlich an den Lokalpatriotismus der Hamburger lehnen, von anderen Werbeclips ab. Die irreführende Kommunikation im Werbespot löste jedoch eine Welle der Kritik aus. Der Film durfte nicht weiter ausgestrahlt werden und musste von allen Kanälen genommen werden. Der Imageverlust des Unternehmens in Deutschland und v. a. in Hamburg war groß. Somit erreichte der Werbeclip letztendlich genau das Gegenteil von dem, was er eigentlich hervorbringen wollte: Nämlich die Nähe der Hamburger zu dem Vattenfall-Unternehmen zu stärken.

Werbeclips beschreiben auch immer die strategische und wirtschaftliche Ausrichtung der Unternehmen, die sich wiederum an gesellschaftlichen Idealen orientieren. So wird bspw. die Preisbildung in den Werbevideos des ersten Untersuchungszeitraums häufiger thematisiert, als in denen des zweiten Untersuchungszeitraums. Preisstabilität war mit der Umstellung hin zu freien Märkten ein führendes Thema. Denn 73 Prozent der Verbraucher waren davon überzeugt, dass die Stromanbieter die Preise bewusst in die Höhe trieben.<sup>608</sup> Dieses Bild sollte mithilfe der audiovisuellen Werbung umgekehrt werden. Ein anderes Thema beschreibt die Neuausrichtung, Innovation und Zukunft der Energieformen und der Energieunternehmen. Sowohl E.ON, RWE als auch EnBW thematisierten schon frühzeitig die zukünftige Ausrichtung ihrer selbst. Dabei blieben sie in der Kommunikation, im Vergleich zu dem zweiten Untersuchungszeitraum, jedoch relativ vage. Es wird von „stell dir vor“, „energieeffizienten Städten“ und „innovativen Ideen“ gesprochen. Diese vagen Beschreibungen erschweren es dem Rezipienten den Sinn der Aussagen zu erfassen.

Zum Ende des ersten Untersuchungszeitraums werden die Produkte und Dienstleistungen präziser beschrieben. E.ON bewirbt Energie aus Gezeitenkraftwerken und RWE bewirbt Elektromobilität und Energieeffizienz. Dabei zeigt sich,

---

607 Verbraucherzentrale 2013b

608 Jahrfeld 2010.

dass die Themen, die E.ON anfangs mit MixPower und ‚Energie aus Wasser‘ aufsetze, schon wenige Jahre später an Bedeutung verloren haben. Erst im Verlauf der Jahre konnte sich durch wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Entscheidungen zeigen, welche Energieformen sich durchsetzen konnten und welche verdrängt wurden.

Die Energieunternehmen konnten aus den Erfahrungen vorheriger Kampagnen profitieren und diese versuchen zu verbessern. So konstatierte E.ON bereits in seinem Geschäftsbericht aus dem Jahr 2008, dass es wisse, dass das Unternehmen in der Gesellschaft zum „großen Teil als Problem“<sup>609</sup> wahrgenommen werde und nicht als Lösungsanbieter. Das Unternehmen klagte, dass „einzelne Maßnahmen vor deren Ausreifung für Greenwashing missbraucht“<sup>610</sup> würden. Aus diesem Wissen formulierte E.ON das Ziel, in allen Regionen in denen es tätig ist, als vertrauenswürdiger und engagierter Partner wahrgenommen werden zu wollen.<sup>611</sup>

Der zweite Untersuchungszeitraum beschreibt überwiegend einen aktiven, kritischen Verbraucher. Durch die Medialisierung der Gesellschaft kann zunehmend eine Individualisierung der Kultur beobachtet werden.<sup>612</sup> Energieunternehmen nehmen sich diesem Thema an und setzen ihren Kunden bewusst in den Vordergrund. Sie geben dem Kunden das Gefühl, auch durch ihren Stromversorger individuell beraten und bedient zu werden. Früher wurden die Kunden vermehrt einer standardisierten Kundenbetreuung unterworfen. Die Energieunternehmen orientieren sich am Durchschnittsanspruch potenzieller Nachfrager. Da ein solches Vorgehen traditionell eher bei Konsumgütern eingesetzt wird, erkannten die Konzerne zunehmend die Wichtigkeit der Individualisierung ihrer Produkte und Dienstleistungen.<sup>613</sup> Generell lässt sich eine Zunahme überindividueller Werte im zweiten Untersuchungszeitraum erkennen. Die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen wird in den audiovisuellen Texten verengt. Die im Werbespot eingesetzten Emotionen beschreiben dabei nicht nur die Kompetenzen der Unternehmen und die Betonung ihrer Glaubwürdigkeit, sondern sie beziehen den Kunden direkt in die Kommunikation mit ein. Ein Beispiel aus RWE 7: „Hast du schon mal über Strom nachgedacht?“ Der Ausdruck von Personal-

---

609 Universität Hohenheim 2008: 11.

610 Ebd.: 10.

611 E.ON 2008: 46ff.

612 Zarrella 2010: 5f.

613 Kehren 2007: 19.

pronomina verleiht dem Rezipienten Vertrauen und Nähe. RWE duzt seine Zuschauer (sowohl im UZ 1 als auch in UZ 2). Vattenfall kommuniziert in der ‚Wir‘-Form und E.ON spricht seine Kunden stellvertretend für alle Zuschauer direkt beim Namen an. Eine Vermeidung dieser Personalpronomina könnte auf eine distanzierte und emotionslose Kommunikation verweisen. Deswegen ist v. a. der Einsatz dieser in der audiovisuellen Werbung der Energiekonzerne von besonderer Bedeutung. Im Untersuchungszeitraum 2 findet sich die persönliche Anrede bzw. das Einschließen der Zuschauer in den Kommunikationsprozess in allen drei Kampagnen wieder. Im Untersuchungszeitraum 1 greift einzig die Imagine-Kampagne auf Personalpronomina zurück: „Stell dir vor...“. Die anderen Clips aus dem ersten Untersuchungszeitraum sprechen die Verbraucher lediglich im Packshot an. Der Packshot ist jedoch nicht der eigentlichen Storyline zugehörig.

Die persönliche Bindung zwischen Konsument und Energieunternehmen hat über die Jahre an Bedeutungszuwachs gewonnen. Die ‚neue‘ Kundennähe soll eine höhere Kundenzufriedenheit generieren. Aus dem Wunsch der Kunden nach Individualisierung, wollen die Unternehmen passgenaue Problemlösungen anbieten und somit Differenzierung gegenüber ihren Wettstreitern schaffen.<sup>614</sup> Die langfristige Kundenorientierung in der Energiebranche schafft damit die zuvor fokussierte Transaktionsorientierung ab. Der Kunde avanciert zum Fundament strategischer Marketingkonzepte. Die Unterschiede der Verbraucheransprüche werden in Tabelle 30 gegenüber gestellt und beschreiben den Kundenfokus der Energieunternehmen zwischen den zwei Untersuchungszeiträumen und davor. Die Kundenansprüche haben sich innerhalb von 16 Jahren grundlegend verändert. Die Gegenüberstellung zeigt wichtige Eckpunkte des Kundenverständnisses auf. Die Spalte ‚Vergangenheit‘ leitet sich aus der Marktstellung der Konzerne vor 1998 ab. Durch das Integrieren des Kundenverständnisses vor 1998, werden die Veränderungen im Kommunikationsverhalten der Energieversorger nochmals verdeutlicht.

---

614 Kehren 2007: 20.

Tabelle 30: Entwicklung der Kundenansprüche zwischen dem UZ 1 und davor und dem UZ 2.  
 Quelle: modifizierte Darstellung anlehnend an Kilian (2005: 21).

<b>Kriterium</b>	<b>Vergangenheit (vor UZ 1)</b>	<b>UZ 1</b>	<b>UZ 2 und zukünftige Strategien</b>
<b>Die Energieunternehmen werden erlebt als:</b>	Monopolisten.	Versorgungsunternehmer.	Dienstleistungsunternehmen.
<b>Der Kunde fühlt sich als:</b>	„Versorgter“.	Kunde.	Individuum.
<b>Die Kaufbeziehung gestaltet sich wie folgt:</b>	Strom bezahlen.	Strom kaufen.	Energielösungen bestellen.
<b>Das Kundenbewusstsein im Verlauf der Zeit:</b>	Keine Auswahl.	Viel Auswahl.	Filter-Optionen der vielzähligen Angebote.
<b>Die Kundenhaltung gegenüber den Energieunternehmen ist:</b>	„Unausweichlich“.	Kritisch, ablehnend, Desinteresse, Unverständnis.	Anspruchsvoll, selbstbestimmend.
<b>Das Gefühl gegenüber den Energieunternehmen ist:</b>	Machtlos.	Bandbreite von „lethargisch“ bis „ehrgeizig“ (bzgl. die Energiewende mitzugestalten).	„Mächtig“, Aktionsbewusstsein.

Um die Kunden bestmöglich ansprechen zu können und Kundennähe zu generieren, haben sich die Themen zwischen den zwei Untersuchungszeiträumen stark verändert. Dies konnte in den vergangenen Analysen bereits aufgezeigt werden. Die Tabelle 31 fasst die Merkmale der Kernthemen der sechs analysierten Werbeclips nochmals zusammen und stellt sie gegenüber. Einige besondere Merkmale sollen hier nochmals herausgestellt werden. Die zwei größten Energieunternehmen fokussierten schon im ersten Untersuchungszeitraum die Themen der erneuerbaren Energien, Energietechniken und Energiedienstleistungen. Aus diesem Grund wurden sie in den vergangenen Analysen mehrfach als „Vorreiter“ auf diesen Gebieten bezeichnet. Die Tabelle 31 zeigt zudem auf, dass diese Themen von den regionalen Unternehmen nicht derart stark besetzt wurden und noch immer nicht besetzt werden. Zugleich kann die Tabelle eine verstärkte Fokussierung auf das Merkmal Regionalität im Untersuchungszeitraum 2 aufzeigen. Während im ersten Untersuchungszeitraum zwei der drei Clips das Merkmal Internationalität bedienten (und RWE mit seiner hier nicht aufgeführten Kampagne RWE 2), wird im zweiten Untersuchungszeitraum die Regionalität in allen drei Werbeclips integriert.



Tabelle 31: Gegenüberstellung der thematisierten Alleinstellungsmerkmale im UZ 1 und UZ 2. Quelle: eigene Darstellung.

Themen/ EVU	Überindividuelle Werte	Emotionale Aufwertung	Tradition und Erfahrung	Kompetenz und Seriosität	Experte/starker Partner	EVU als Freund	Innovation	Freizeit	Jugendlichkeit	Lifestyle	Witz und Humor	Erneuerbare Energien	Traditionelle Energien	Energietechnik	Energiedienstleistung	Individualität	Prominente Testimonials	Natur	Regionalität	Internationalität	Fiktion/Vorstellung	Aktiver Kunde	Passiver Kunde
<b>Untersuchungszeitraum 1</b>																							
<b>E.ON 1</b>				X	X		X				X	X		X	X		X			X		X	
<b>RWE 4</b>	X	X	X	X	X	X	X		X			X		X				X			X		X
<b>EnBW 3</b>				X	X		X								X		X			X	X		
<b>Untersuchungszeitraums 2</b>																							
<b>E.ON 5</b>			X	X	X		X	X				X		X	X	X	X		X				X
<b>RWE 7</b>	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X		X	X			X	
<b>VF 1</b>	X	X	X	X	X	X		X				X						X	X				X

Anhand der Tabelle 31 und vorangegangener Untersuchungen können zugleich die Zielgruppen der Energieversorger genauer definiert werden. Die Zielgruppenanalyse zeigt zwei gegenläufige Tendenzen auf. EnBW und Vattenfall positionieren sich als regionale Unternehmen und sprechen somit die Menschen vor Ort an. E.ON und RWE hingegen stellen sich als nationale sowie internationale Großkonzerne dar, die ganz im Sinn der Konsumenten die Energiewende bestreiten und ihrer Rolle als Vorreiter gerecht werden wollen. Gleichzeitig versuchen sie die den Aspekt der Regionalität zu bedienen. Das regionale Bewusstsein erhält seit Jahren eine höhere Relevanz in der Verbraucherwahrnehmung.<sup>615</sup> So lässt sich festhalten, dass in der Zielgruppenanalyse zunächst zwischen den zwei Gruppen ‚regional‘ und ‚national‘ unterschieden werden kann. Die Gruppe ‚regional‘ wird verstärkt von EnBW und Vattenfall bedient, die Gruppe ‚national‘ von E.ON und RWE. Diese Zielgruppenaufteilung war jedoch nicht schon immer gegeben, sondern formte sich erst mit dem freien Wettbewerb. Einzig Vattenfall präsentiert sich seit seinem Markteintritt in Deutschland als Versorger ‚vor Ort‘. EnBW hingegen bemühte sich mit Beginn der Liberalisierung verstärkt nationale Business-Kunden anzusprechen. Mit EnBW 1 wurde eine B2B-Kampagne aufgesetzt. Daraufhin folgte mit EnBW 2 eine B2C-Kampagne. Der letzte Werbeclip mit Beckenbauer versuchte beide Kundenstämme zusammenzuführen. Es sollten einerseits die Konsumenten im baden-württembergischen Einzugsgebiet angesprochen werden, als auch potenzielle Geschäftskunden in ganz Deutschland. EnBW und Vattenfall bedienen zwar dasselbe Alleinstellungsmerkmal ‚regional‘, da sie jedoch in unterschiedlichen Gebieten agieren, stehen sie außer Konkurrenz zueinander.

E.ON und RWE setzen seit jeher Werbeclips für ‚jedermann‘ auf. Jedoch bedienen sich beide Unternehmen unterschiedlicher Kundenzugänge. Mittlerweile ist ein Kommunikationsprofil beider Konzerne zu erkennen. So können innerhalb der Zielgruppe ‚national‘ weitere Untergruppen ausgemacht werden. E.ON spricht seine Kunden in der ganzen Breite an. Darauf verweisen sowohl die im Untersuchungszeitraum 1 sehr unterschiedlichen Testimonials und die Kampagne ‚Ich bin on‘, als auch die neuste Energiezukunft-Kampagne. Die Kampagne integriert eine Fülle von Produkten und Dienstleistungen, in der sich jeder Zuschauer wiederfinden kann, so möchte man glauben. Die vielfältigen Energiezu-

---

615 BMEL 2013.

kunft-Werbeclips bieten zugleich ein reichhaltiges Angebot diverser Identifikationsfiguren an. Es werden männliche und weibliche Charaktere gezeigt, junge und ältere Menschen abgebildet, Menschen die arbeiten, einkaufen gehen oder Sport treiben. Diese Menschen stehen für die breite Masse.

Auch RWE hat eine Werbenische für sich entdeckt. Schon seit langem stellt sich das Unternehmen als ‚modern‘ und ‚jugendlich‘ dar. Mit den Kampagnen ‚Super-Ingo‘, Trio und Stromberg wurden v. a. junge Menschen angesprochen. Dieses Muster führt sich in der neusten Kampagne fort. RWE präsentiert sich als Lifestyle-Konzern, der die jungen Menschen in ihren ‚generationstypischen‘ Vorstellungen und Wünschen abholt. Jeder der Konzerne konnte somit im Verlauf der Jahre ein Alleinstellungsmerkmal generieren.

## **6. Schlussbetrachtung**

### **6.1 Zusammenfassung**

Zielsetzung dieser Arbeit ist es, auf Basis empirischer Analysen kommunikationsrelevante Aspekte in Abhängigkeit der Faktoren Gesellschaft, Politik und Wirtschaft zu betrachten. Dabei soll die Arbeit einen Beitrag dazu leisten, audiovisuelle Werbung zu systematisieren und diese als Spiegelbild relevanter Gegebenheiten im Energiebereich einzuordnen.

Anfangs wurde eine Einführung in die Branchenstruktur aufgezeigt. Die Energiebranche wurde in ihren vielseitigen Facetten von der Liberalisierung bis zur Energiewende beschrieben. Die externen Einflussfaktoren aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik wurden sowohl in vergangene als auch aktuelle Zusammenhänge gesetzt. Zudem wurden die Grundlagen von Kommunikation und Image definiert, die einen wichtigen Baustein in der Formulierung audiovisueller Werbetexte darstellen. Es folgte die Aufsetzung eines neuartigen audiovisuellen Analysemodells, mithilfe dessen, ausgewählte Werbekorpora bearbeitet werden konnten. Die systematische Bearbeitung der Werbekörper hat eine detaillierte Analyse zu Tage gebracht, anhand derer die oben genannten Gegebenheiten und Handlungen abzulesen sind. Besonders wichtig war die Untersuchung der Zeiträume vor der politischen Energiewende ab 1998 und der Kommunikation danach, seit 2011. Alle Unternehmen können im Zuge ihrer Imagebildung, in den ersten zehn Jahren des Untersuchungszeitraums 1, als sehr ‚experimentierfreudig‘ bezeichnet werden. Werbemaßnahmen wurden nach dem ‚Trial-and-Error‘-Prinzip am Markt ausprobiert. Diese Versuche haben ‚bessere‘ und ‚schlechtere‘ Werbemaßnahmen hervorgebracht – auch im vertikalen Vergleich. Die audiovisuellen Werbeaufwendungen im vertikalen Bereich lassen auch immer Rückschlüsse auf die Umweltfaktoren und die unternehmensinterne Ausrichtung zu.

Die Werbekampagnen nach 2011 deuten darauf hin, dass der Findungsprozess im Bereich der audiovisuellen Werbung zunächst abgeschlossen ist. Jedes der Energieunternehmen hat derzeit einen Weg gefunden, mit der Werbeöffentlichkeit umzugehen. Das heißt u. a. auch, dass das langfristige Werben im Fernsehen oder Kino eingestellt wurde. Diese Werbe-Handlungen lassen wieder-

rum Rückschlüsse auf das jeweilige Unternehmen zu, die in den abschließenden Betrachtungen im Detail beschrieben wurden.

Die in dieser Arbeit aufgeführten Analysen wurden unter jetzigen Rahmenbedingungen und Informationsständen ausgearbeitet. Die Energieunternehmen unterliegen permanent wirtschaftlichen, gesellschaftlichen als auch politischen Bedingungen, die nicht immer absehbar sind. Schon während der Fertigstellung der Arbeit und der Zeit der Abgabe sind weitreichende Entscheidungen in der Energiebranche getroffen worden und viele Entscheidungen stehen weiterhin aus. Allein die komplette Umstellung auf erneuerbare Energien wird viele Modifikationen mit sich bringen und damit auch Neuerungen im audiovisuellen Werbebereich. Einige Innovationen sind heute noch nicht absehbar und damit auch nicht die Themen in zukünftigen Werbeclips. Einzelne ‚neue‘ Werbestrategien konnten in dieser Arbeit bereits beschrieben werden.

In vergangenen Prozessen konnten die Unternehmen lernen, dass ein für Veränderungen offenes Kommunikationsmanagement unabdingbar bei der Bewältigung von Umstrukturierungen ist. Ob sich ein Energieunternehmen am Markt durchsetzen kann, wird auch immer vom Image des Unternehmens abhängig sein. Dieses permanent zu pflegen und langfristig zu etablieren, beschreibt eine immer fortwährende Aufgabe. Bis heute gehört die Bewerbung mithilfe audiovisueller Supertexte zu einem Grundstein der Imagebildung.

Die branchenspezifische Untersuchung audiovisueller Werbeclips war bislang kaum Gegenstand empirischer Untersuchungen. Dies überrascht angesichts der Tatsache, dass Themen, die die Energie betreffen, seit Jahren allgegenwärtig in Medien vertreten sind. Die Themen sind vielfältig und unterschiedlich zugleich.

Um die Werbeclips bestmöglich analysieren zu können, war es notwendig, ein eigenständiges Modell zur Werbeclipanalyse aufzusetzen. Das im Rahmen dieser Arbeit erarbeitete Modell zur empirischen Untersuchung audiovisueller Werbeclips kann auch für Untersuchungen branchenfremder Textkorpora genutzt werden. Das Modell ist derart konstruiert, dass es sowohl Freiräume für mögliche Straffungen als auch für Ausweitungen zulässt. Dem Modell ist eigen, dass es ausschließlich auf die Bearbeitung audiovisueller Werbungen abzielt und es schafft, diese in ihrer Ganzheit zu analysieren.

Die in Kapitel 5 durchgeführten Werbeclipanalysen konnten einen Zusammenhang der audiovisuellen Werbetexte zu gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Gegebenheiten verdeutlichen. Somit zeigen die Analysen sowohl Erkenntnisse im vertikalen sowie im horizontalen Vergleich der Energieunternehmen auf. Anhand der Analysen kann für die hier dargestellten Unternehmen als auch für andere Unternehmen aus dem Energiebereich und branchenfernen Firmen, ein Erkenntnisgewinn ausgemacht werden, da die Analysen Variablen abbilden, die den Erfolg und Misserfolg der Werbetexte bestimmt haben.

Der horizontale Vergleich konnte bestimmte Relationen von der Größe des Unternehmens und des anteiligen Versorgungsgebietes zur Werbehäufigkeit, sowie zur Werbeintensität aufzeigen. Diese Faktoren sind stark voneinander abhängig. Unternehmen, die sich regional positionieren, werben zumeist auch regional – das wurde im Verlauf der Untersuchung ersichtlich und konnte anhand der ‚regionalen‘ Unternehmen EnBW und Vattenfall aufgezeigt werden. Jedoch wird sich Vattenfall möglicherweise ganz vom deutschen Energiemarkt zurückziehen. EnBW möchte seine regionale Stellung in Baden-Württemberg vorerst nicht überschreiten. Daraus lässt sich schließen, dass sich der Energiemarkt weiterhin verdichtet und E.ON und RWE in ihrer marktbeherrschenden Stellung bestärkt werden. Das könnte auch für den Bereich der audiovisuellen Werbung gelten. Hier sind erste Tendenzen in diese Richtung zu erkennen. EnBW setzte seit 2007 keinen Werbeclip mehr auf und Vattenfall produzierte seinen bisher einzigen und zugleich letzten Werbeclip im Jahr 2013. Die Relevanz im Bereich der audiovisuellen Werbung ist zugleich Spiegelbild der wirtschaftlichen Marktposition der vier Unternehmen. E.ON ist seit Jahren der größte Konzern unter den Energieunternehmen. Zugleich ist der E.ON-Konzern auf Platz zwei der wirtschaftsstärksten Unternehmen in Deutschland. RWE befindet sich auf Platz 14 der wirtschaftsstärksten deutschen Unternehmen.<sup>616</sup> Jedoch will sich RWE am Markt weiter behaupten und seine Marktposition ausbauen, v. a. im Bereich der neuen Energien.<sup>617</sup> Das lässt sich auch an den Werbevideos des Unternehmens ablesen. EnBW ist auf Platz 29 der wirtschaftsstärksten Unternehmen und Vattenfall auf Platz 36. Im Vergleich zu den zwei anderen Unternehmen zeigen sich somit große Unterschiede in der wirtschaftlichen Stärke auf.<sup>618</sup> Zieht sich Vatten-

---

<sup>616</sup> FAZ 2013.

<sup>617</sup> Handelsblatt 2011.

<sup>618</sup> Süddeutsche Zeitung 2011.

fall aus dem Energiemarkt zurück, würde wahrscheinlich eine neue Unbekannte den Platz Vattenfalls einnehmen. Diese ‚Unbekannte‘ müsste sich in dem bisherigen Geflecht der anderen Großkonzerne einfügen, ihren ‚Platz suchen‘ und diesen manifestieren. Denn ein Ausstieg Vattenfalls scheint immer wahrscheinlicher. Im Januar 2015 kündigte das Unternehmen an, sein Geschäft mit der Braunkohle in eine separate Sparte überführen zu wollen. Diese Sparte soll ab April 2015 zum Verkauf freigegeben werden.<sup>619</sup>

## 6.2 Rückblick und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Energieunternehmen aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Änderungen vornehmen müssen. Das traditionelle Geschäftsmodell der großen Energieversorger trägt sich nicht mehr<sup>620</sup>. So konstatierte der Vorstandsvorsitzende von E.ON Johannes Teyssen: „Ich bin davon überzeugt, dass unser Marktanteil in Deutschland zwingend und nachhaltig sinken wird. Es ist nicht möglich, dass wir in einer stärker dezentralisierten Energiewelt den gleichen Marktanteil halten.“ (Teyssen 2013) Die Unternehmen müssen vermehrt auf technologische Entwicklungen setzen. Das bedeutet gleichzeitig mehr Vielfalt, Modularität und Kleinteiligkeit im Energiesystem.<sup>621</sup> Die Konzerne werden sich auf diesem Markt jedoch nicht allein positionieren können, sondern konkurrieren mit einer Vielzahl neuer Marktteilnehmer. Die Wettbewerbssituation wird sich in den nächsten Jahren zunehmend verschärfen.<sup>622</sup> Viele Marktteilnehmer können aufgrund der neuen Marktstrukturen noch nicht eingeschätzt werden. Dies führt zur Fragmentierung der Wertschöpfungskette und der Wettbewerb wird dadurch zwangsläufig angezogen.<sup>623</sup> Allein in den Jahren 2009 bis 2013 nahm die Anzahl deutscher Energieunternehmen um mehr als 30 Prozent zu (siehe Tabelle 32).<sup>624</sup>

---

<sup>619</sup> RBB-Online 2015.

<sup>620</sup> Sturbeck 2013.

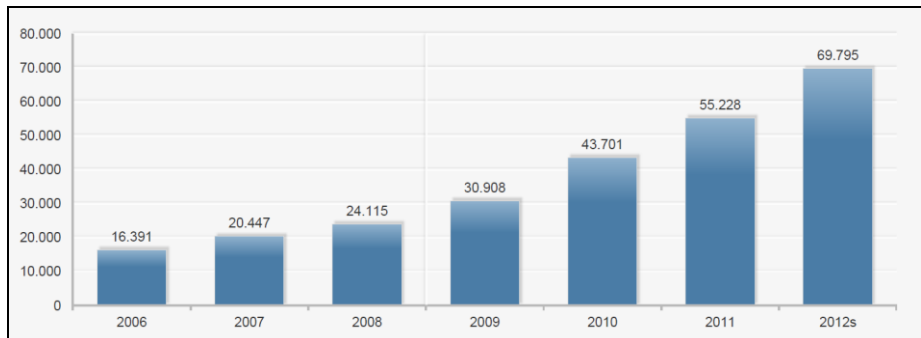
<sup>621</sup> EnBW 2014b.

<sup>622</sup> Lohse/ Künzel 2011: 387.

<sup>623</sup> EnBW 2014b.

<sup>624</sup> EnBW Statista-Dossier.

Tabelle 32: Entwicklung der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmen in der Energiebranche. Quelle: EnBW Statista Dossier



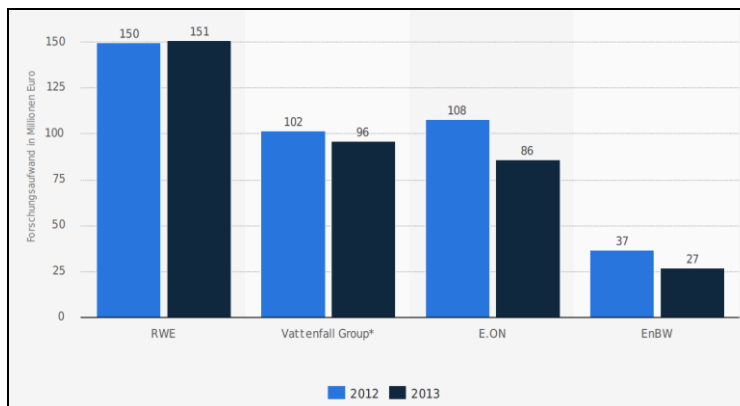
Doch obwohl es eine Vielzahl neuer Marktteilnehmer gibt, wird der Branchenumsatz immer noch zu 84,3 Prozent von den 0,5 Prozent der Unternehmen erwirtschaftet, die einen Jahresumsatz von 100 Mio. Euro oder mehr haben.<sup>625</sup> Dabei können v. a. E.ON und RWE von ihrer Marktstellung profitieren. In den letzten 15 Jahren konnten sie ihr Image derart festigen, dass sie sich mit großer Wahrscheinlichkeit weiterhin am Markt behaupten werden. Das liegt nicht zuletzt an ihrer Bekanntheit, die sie in einem langen Kommunikationsprozess aufgebaut haben.

Besonders auffällig sind die Aufwendungen für ‚Forschung und Entwicklung‘ der Unternehmen (siehe Tabelle 33). Mit 151 Mio. Euro gab RWE im Jahr 2013 beinahe doppelt so viele Gelder in diesem Bereich aus wie der Konkurrent E.ON. Sogar das Unternehmen Vattenfall gab 10 Mio. Euro mehr als E.ON aus. EnBW liegt mit 27 Mio. Euro Forschungsgeldern mit großem Abstand auf dem letzten Platz. RWE präsentiert sich in seinen Werbefilmen als explorativer Energiekonzern, der fortlaufend an neuen Technologien und Dienstleistungen arbeitet. ‚Forschung und Entwicklung‘ spielen in der Positionierung des RWE-Unternehmens eine gewichtige Rolle. Denn obwohl die Energiekonzerne bisher noch immer die meisten Umsätze mit der Verstromung traditioneller Energieträger machen, rückt deren Lieferantenstellung in den Hintergrund. Die Energiekonzerne versuchen sich schon heute als Energiedienstleister im Bewusstsein der Kunden zu verankern und wollen nicht länger ‚nur‘ als Versorger und Stromlieferant wahrgenommen werden.

<sup>625</sup> BpB 2013.



Tabelle 33: Forschungsausgaben der vier Energieversorger im Vergleich (2012 und 2013). Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/303331/umfrage/forschungsausgaben-deutscher-energiekonzerne/>, Aufgerufen am 27.01.2015.



Sowohl in den Medien allgemein, als auch in Werbeanzeigen präsentieren sich die Energiekonzerne nur noch selten als Erzeuger und Stromlieferanten. Neue Handlungsfelder werden unternehmensintern und auch werbestrategisch in den Fokus gerückt. Das Stromprodukt als solches verliert an Gewichtung. Es geht seit einigen Jahren vielmehr um die Entwicklung neuer Ideen für Endkundenprodukte. Das lässt sich auch anhand der audiovisuellen Werbeclips ablesen. Es werden neben dem Thema der erneuerbaren Energien vermehrt die Themen Smart-Home, Elektromobilität, ‚intelligente Trafos‘ und die Verknüpfung mit Smartphones und Tablets kommuniziert. Dies ist u. a. ein Ergebnis der Werbeclipanalyse. E.ON und RWE können auf diesem Gebiet als ‚Vorreiter‘ bezeichnet werden, sowohl was den Einsatz der Forschungsgelder, als auch die Kommunikation neuer Energielösungen nach außen anbelangt. Die Investition in neue Branchenfelder beschreibt zugleich ihre Marktstellung im Energiebereich. Auch wenn die Tabelle 33 aufzeigt, dass Vattenfall großzügig in neue Energien investiert, ist davon auszugehen, dass sich der schwedische Großkonzern zukünftig von seiner Braunkohlesparte in Deutschland trennen wird und damit seinen Hauptgeschäftszweig in Deutschland aufgibt.<sup>626</sup> Die Zukunft des Unternehmens ist ungewiss. Die Investitionen Vattenfalls in ‚Forschung und Entwicklung‘ sind möglicherweise in der Tatsache begründet, dass die Energie bisher hauptsächlich aus dem endlichen Rohstoff der Braunkohle stammt. Um auch in Zukunft handlungsfähig zu bleiben, müssen neue Geschäftsfelder erschlossen werden. Vattenfall erforschte jahrelang das Carbon-Capture-Storage-Verfahren (kurz

<sup>626</sup> Dehmer/ Fröhlich/ Bock-Häggmark 2014.

CCS) in Brandenburg. Der Durchbruch blieb jedoch aus, da die Bundesregierung das Verfahren für Deutschland untersagte.<sup>627</sup> Im Januar 2015 ließ der Konzern wissen, dass er seine Produktparten Wärme, Windkraft, Kunden und Kundenlösungen, Übertragungs- und Verteilnetzbetrieb, Erzeugung sowie Handel und Märkte weiter ausbauen möchte.<sup>628</sup>

Die Energieunternehmen stehen vor großen Herausforderungen. Sie müssen ihren Kundenstamm festigen, wechselwillige Kunden auf sich aufmerksam machen, aber v. a. ihre Stellung als Dienstleister moderner Energielösungen hervorheben.<sup>629</sup> Die Konzerne verlassen zunehmend ihr ‚sicheres‘ Terrain und weiten ihre Produkt- und Dienstleistungspaletten vermehrt auf fremde Branchen aus. So konkurrieren die Energieunternehmen nicht nur mit regionalen Energieversorgern, Stadtwerken, überregionalen Stromdiscountern oder reinen Ökostromanbietern am Markt, sondern auch mit Unternehmen aus energiefremden Bereichen wie der Automobil-, IT-, Medien- und Unterhaltungsbranche. Ein Vorteil für die Energieversorger ergibt sich, v. a. im Vergleich zu den ‚Newcomern‘, aus ihren Erfahrungen und Kernkompetenzen sowie ihren breiten Energie- und Dienstleistungspaletten. Die ‚Rundumversorgung‘ aus einer Hand könnte den Konzernen ihre Marktstellung sichern und eine Alleinstellung hervorheben. Das gilt insbesondere für Tarifikunden. Tarifikunden tendieren bei der Beschaffung von Standardgütern zu bequemen und zeitsparenden Lösungen und präferieren dementsprechend ein gebündeltes Angebot.<sup>630</sup> Dabei spielt v. a. das Thema der Haussteuerung eine wichtige Rolle. Es wird verstärkt zur Differenzierung konkurrierender Unternehmen eingesetzt. RWE kann in diesem Feld als Vorreiter bezeichnet werden.<sup>631</sup> Dabei kommt die Ausrichtung RWEs als moderner, junger, innovativer Energiekonzern nicht von ungefähr. Will sich das Unternehmen in der Zukunft verstärkt in der Medien-, IT- oder Unterhaltungsbranche positionieren, würde dem Konzern diese Imageausrichtung zu Gute kommen, da sich diese Branchen zum großen Teil durch ein junges Publikum auszeichnen. Die bisherige Zielgruppe RWEs wäre damit abgedeckt. RWE präsentiert sich in der öffentlichen Wahrnehmung vermehrt als Lifestyle-Konzern. Neben Sicherheit und Komfort spielt Lifestyle in der Verbrauchermeinung, v. a. bei der Kundengruppe der

---

627 Seidler 2014.

628 RBB-Online.

629 Lohse/ Künzel 2011: 383.

630 Kilian 2005: 23.

631 Sebralla 2012: 1.

14- bis 29-Jährigen, eine zunehmend wichtigere Rolle.<sup>632</sup> Der RWE-Konzern greift schon seit langer Zeit, genau wie seine Mitstreiter, auf das Internet und diverse Social-Media-Dienste zurück. Auf einer Vielzahl von Plattformen können sich interessierte Kunden über das Unternehmen informieren. Die Energieunternehmen haben erkannt, dass sie den Informationsvorsprung der Verbraucher in ihre Werbekampagnen integrieren müssen. Während sich Kunden in der Vergangenheit eher durch Passivität auszeichneten, können diese heute, dank neuer Informationstechnologien und interaktiver Medien, in den Informationsvorsprung treten. Informationen die über die Werbekanäle gestreut werden, können sich besser vergleichen und bewerten lassen. Dabei sollten sich die Unternehmen nicht nur auf einen Informationskanal beschränken, sondern eine Vielzahl von Kanälen ansprechen. Je mehr Kommunikationsplattformen dem Kunden angeboten werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er diese auch nutzt.<sup>633</sup> Gleichzeitig führt die neue Transparenz zur Informationsüberflutung und zur Informationssättigung. Das hat zur Folge, dass die Verbraucher sich immer noch an den Kriterien Preis, Marke und Image orientieren.<sup>634</sup> Rudolph und Schweizer sprechen in diesem Zusammenhang von einer Kundenparalyse.<sup>635</sup> Die Kundenparalyse meint, dass die neugewonnene Transparenz eine Unübersichtlichkeit zur Folge hat, aufgrund derer sich die Kunden gehemmt oder gelähmt fühlen. Das kommt den Energieunternehmen zugute, da sie das aus der Kundenparalyse folgende latente Desinteresse, mit eigenen Botschaften überspielen können und somit ihr Image am Markt festigen können. Im Zuge der Informationsfülle kann angenommen werden, dass sich der Kunde bereitwillig mithilfe von Werbeclips einen Überblick über das Thema verschaffen möchte. Kleine und mittelständische Energiedienstleister haben es an dieser Stelle schwerer. Die Marktpositionierung erfordert hohe Anstrengungen, v. a. aus finanzieller Sicht.

Um die Markenpositionierung bestmöglich für sich nutzen zu können und eine größere Zielgruppe ansprechen zu können, agieren die Großunternehmen auch mit weiteren Tochtergesellschaften auf dem Energiemarkt. E.ON positioniert sich mit seiner Tochtergesellschaft ‚E-wie-einfach‘ als günstiger Stromanbieter.

---

632 Sebralla 2012: 1.

633 Stresing 2013.

634 Mast/ Huck/ Güller 2005: 10f.

635 Mast/ Huck/ Güller 2005: 11.

ter, RWE tut es ihm mit seiner Marke Eprimo gleich, genauso wie EnBW mit der Tochtergesellschaft Yello Strom. Dabei zeigt sich im ‚Fan-Ranking‘ der Energieversorger von Fokus-Online etwas Besonderes: Auch wenn die vier Konzerne mit großangelegten Kampagnen versuchen ihre Kunden zu erreichen, sind es deren Tochterfirmen die das Vertrauen der Kunden für sich gewinnen können. So erreicht EnBW 9 Prozent in der ‚Fan-Quote‘ der Energieversorger von Focus Online, die Tochtergesellschaft Yello Strom kann hingegen 24 Prozent auf sich vereinen und ist damit führend in der Bewertung. Auch die Tochterfirma Eprimo von RWE ist mit 16 Prozent beinahe genauso stark im Fan-Ranking, wie der Mutterkonzern selbst, der trotz großer Werbekampagnen nur 18 Prozent auf sich ziehen kann. Vattenfall kommt in dem Ranking auf 15 Prozent und E.ON auf 9 Prozent. Damit ist auch die Tochtergesellschaft der ‚E-wie-einfach‘ mit 16 Prozent beinahe doppelt so beliebt wie der Mutterkonzern E.ON.<sup>636</sup>

Eine repräsentative Befragung von McKinsey zum Thema ‚Markenrelevanz‘ aus dem Jahr 2014, kann das Ergebnis der Fokus-Umfrage jedoch abschwächen. Schon zwölf Jahre zuvor konnte mithilfe einer ähnlichen McKinsey-Studie aufgezeigt werden, dass die Markenrelevanz bei Energieunternehmen verschwindend gering ist. Die neue Studie weist jedoch andere Ergebnisse auf. In dieser heißt es, dass die Markenrelevanz im Jahr 2014 v. a. für Dienstleister gestiegen ist – insbesondere für Stromanbieter. Die Online-Zeitschrift ‚Absatzwirtschaft‘ titelte anlässlich dieses Ergebnisses: „Strom entwickelt sich von Massenware zur Markenware.“<sup>637</sup> Die teuren Werbeausgaben der Energiekonzerne scheinen somit nicht ins Leere gelaufen zu sein. Denn die Studie besagt: Schließt ein Kunde heutzutage einen Stromvertrag ab, lässt er sich zu 18 Prozent mehr von der Marke beeinflussen, als er es noch 2010 getan hat. Damit erlangt Strom den größten Bedeutungszuwachs überhaupt. Die Markenrelevanz kommt den Energiekonzernen zugute, denn allein zwischen den Jahren 2006 und 2008 hat sich die Bereitschaft, den Stromanbieter zu wechseln, verdoppelt.<sup>638</sup> Investitionen zahlen sich langfristig aus, so Jesko Perrey, Leiter der Deutschen Marketing und Sales Practice, und sagt weiterhin: "Investitionen müssen auf lange Sicht erfolgen. Wie man an der Mobiltelefon- oder Strombranche sieht, kann ein langfristiger Aufbau von Marken die Spielregeln einer Branche komplett

---

<sup>636</sup> Schimmel 2014.

<sup>637</sup> Absatzwirtschaft 2014.

<sup>638</sup> Absatzwirtschaft 2014.

verändern." (Perry 2008) Allein E.ON hat in der Zeit von 1998 bis 2008 eine Milliarde Euro in sein Image investiert.<sup>639</sup> Aber nicht das Image allein verantwortet diesen Zuwachs in der Medienrelevanz, sondern auch das zunehmende Bewusstsein für Energie in der Gesellschaft. Die Omnipräsenz dieses Themas in den Medien ist dafür ausschlaggebend. Der Konsument kann sich dem Thema Energie heutzutage kaum mehr entziehen. Ob in den Nachrichten, Talkrunden, Reportagen, im Internet, ob Print- oder Audiovisuelle Medien – Energie ist ein Thema, das seit Jahren eine hohe Medienrelevanz erfährt.<sup>640</sup>

E.ON kann als beispielhaftes Unternehmen angeführt werden, dessen Werbestrategien langfristig aufgebaut wurden. Dabei hat sich das Unternehmen mit der Positionierung auf dem deutschen Energiemarkt immer wieder an neuen Werbestrategien versucht. Schon früh hat E.ON erkannt, dass es seine Dienstleistungen und ‚fassbaren‘ Produkte in den Vordergrund rücken muss, statt des eigentlichen Stromproduktes. So warb der Konzern schon im Jahr 2000 nicht ‚nur‘ für Strom, sondern für Energie aus Wasser, Smart-Home und den Strom-Mix. Dem Produkt wurden erweiterte Eigenschaften auferlegt, die es greifbar und verständlich machten. Dazu wurden Bilder eingesetzt, die das Stromprodukt an eine Person (u. a. V. Ferres) oder eine Handlung knüpften (A. Schwarzenegger schüttelt Haushaltsgeräte und führt somit in das Thema MixPower ein). Um am Markt erfolgreich zu bleiben, ist eine kontinuierliche Unternehmens- und Markenausrichtung von hoher Relevanz.<sup>641</sup> Diese muss über Jahre ausgebaut werden, so wie es E.ON seit Markteintritt vollzieht. Derzeit versucht der E.ON-Konzern seine Positionierung im Servicebereich für den Kunden weiter auszubauen. Dabei handelt es sich um eine „Transformation“ des gesamten Unternehmens. Der Konzern wird einer neuen Informationstechnologie unterzogen.<sup>642</sup> E.ON-Vorstand Bernhard Reutersberg erklärt die Umwandlung wie folgt:

---

639 EON Verantwortungskommunikation 2008.

640 Dieser Fakt ergibt sich allein durch die Berichterstattung der sich immer wieder ändernden externen und internen Faktoren der Energieunternehmen.

641 Reimann 2008: 22.

642 Wetzel 2014b.

"E.ON will in allen europäischen Märkten binnen zwei Jahren in den Bereichen Vertrieb und Service zum digitalen Erfolgsmodell werden und den Wettbewerbern um mehr als eine Nasenlänge voraus sein. Dabei wird die Digital Transformation Unit eine entscheidende Rolle spielen." (Reutersberg 2014)

Kunden und Stakeholder verlangen zunehmend digitale Kommunikation und individuellen Service. Diesen Kundenbedürfnissen möchte sich E.ON annehmen. So werden seit dem 1. Oktober 2014 neun Mitarbeiter in Berlin beschäftigt, die die digitale Umwandlung einleiten sollen. Die Kundenkommunikation soll vollständig erneuert werden. Über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter soll ein direkter Austausch mit dem Kunden ermöglicht werden.<sup>643</sup> Inwieweit der Dialog nach den Neuerungen als ‚offen‘ bezeichnet werden kann, wird sich erst mit der vollständigen Umsetzung zeigen. Denn eine ‚Öffnung‘ des Kommunikationsmarktes und eine damit einhergehende Individualisierung der Wertschöpfungskette ist auch immer mit der Abkehr automatisierter Prozesse verbunden. Der verstärkte Einfluss des Kunden bedarf integrativer Prozesse. Diese müssen optimal in die Wertschöpfungskette eingefügt werden, um Kundenbedürfnissen bestmöglich begegnen zu können.<sup>644</sup> Gleichzeitig bedeutet diese Transparenz auch immer eine ‚Verwundbarkeit‘. Diese Verwundbarkeit hat sich das E.ON-Unternehmen jedoch bewusst auferlegt und deren Herausforderungen möchte es sich nach eigenen Angaben stellen.<sup>645</sup>

Ob und wie sich audiovisuelle Werbeclips in den Kommunikationswandel einreihen werden, bleibt abzuwarten. Schon jetzt gibt es eine unüberschaubare Menge von audiovisuellen Werbeclips sowie Kurz- und Informationsfilmen der Energieunternehmen auf diversen Online-Plattformen. Ist ein Werbeclip ‚gut gemacht‘, d. h. ist er emotional, witzig und überraschend anders, wird er vom Verbraucher mitunter ‚freiwillig‘ angeklickt. Es ist davon auszugehen, dass die Relevanz audiovisueller Werbeclips im Netz weiterhin steigen wird und zugleich die Relevanz von Fernsehwerbung in den nächsten Jahren nicht sinken wird. Die Tabellen 34 und 35 zeigen auf, dass sich sowohl das Werbebudget für Fernsehwerbung, als auch für Internetwerbung kontinuierlich erhöht. Im Onlinebereich ist jedoch vergleichsweise ein weitaus größerer Zuwachs zu beobachten. Im Inter-

---

643 Wetzel 2014b.

644 Kehren 2007: 18.

645 E.ON 2008.

net gibt es viele Möglichkeiten audiovisuelle Werbeclips abzuspielen. Das Werbeerlebnis im Internet ist jedoch ein anderes als im Fernsehen.<sup>646</sup> Während Werbeclips im Fernsehen zumeist zwischen zwei Programmen oder Programmteilen geschaltet werden, können die Clips im Internet an jeder möglichen Stelle abgespielt werden. Ob als Pop-up, Banner, Clip-vor-dem-Clip, Clip-vor-dem-Text oder eingebunden auf sozialen Plattformen – der Werbefantasie sind keine Grenzen gesetzt. Der Austausch zwischen den Energieunternehmen und den Kunden wird somit interaktiver.

Tabelle 34: Umsatz von Fernsehwerbung in Deutschland seit 2003 bis 2018 (Prognose). Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6188/umfrage/umsaetze-der-fernsehwerbung-seit-2003/>, Aufgerufen am 27.01.2015.

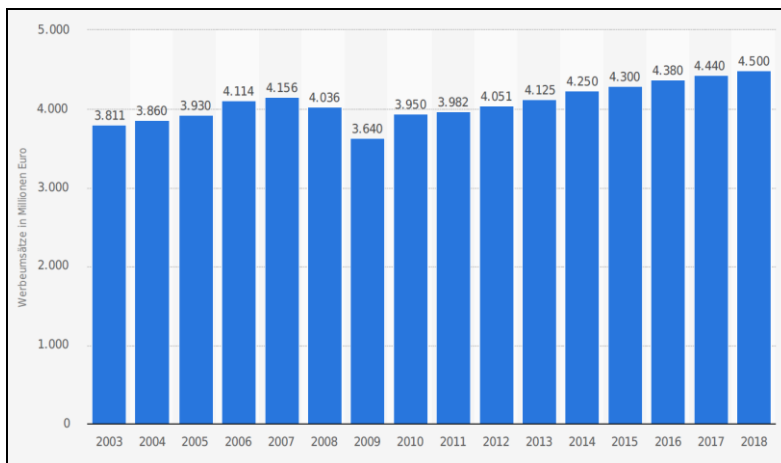
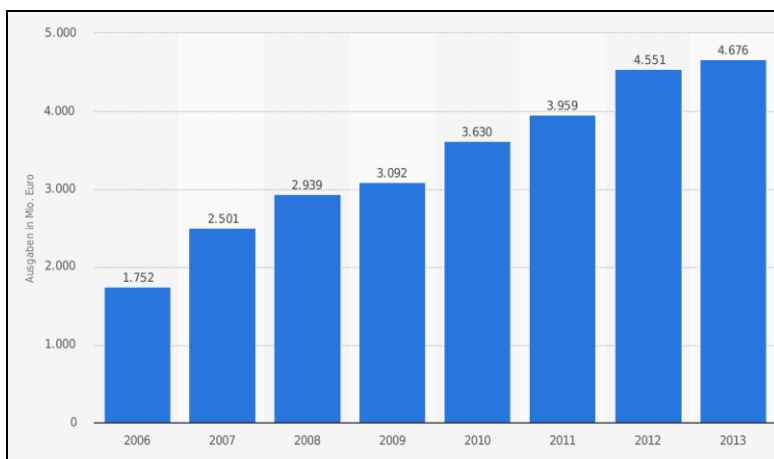


Tabelle 35: Ausgaben für Online-Werbung in Deutschland zwischen den Jahren 2006 und 2013. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154035/umfrage/ausgaben-fuer-online-werbung-in-deutschland-seit-2006/>, Aufgerufen am 27.01.2015.



<sup>646</sup> Thimm 2009: 400ff.

Der Kunde wird in seiner Rolle als Kommunikator gestärkt, dadurch wachsen seine Ansprüche. Die einseitige Kommunikation der audiovisuellen Werbung im Fernsehen wird trotzdem bestehen bleiben (siehe Tabelle 34). Diese Werbeform hat sich als Kommunikationsmedium über die letzten Jahrzehnte bewehrt. Jedoch wird die traditionelle Kino- oder Fernsehwerbung vermehrt durch audiovisuelle Inhalte im Internet ergänzt werden. Ob die audiovisuelle Werbung im Netz zukünftig interaktiver gestaltet werden kann, ist bisher nicht zu beobachten. Der Auf- und Ausbau audiovisueller Kanäle der Energieunternehmen im Internet ist von zunehmender Bedeutung. Alle vier Großkonzerne besitzen einen eigenen YouTube-Kanal, den sie regelmäßig bedienen. Es werden sowohl Werbevideos eingebunden als auch Informationsvideos. Allein RWE bedient auf YouTube mehr als sechs Videokanäle. Eine genaue Angabe der exakten Anzahl dieser Kanäle zu treffen ist aber schwierig, da sich nicht eindeutig erschließt, welcher Kanal dem Unternehmen zugehörig ist. Die RWE-Kanäle heißen bspw. ‚voRWE gehen mit RWE‘, ‚RWE Konzern‘, ‚RWE Smart-Home‘, ‚RWE-Thema‘ oder ‚RWE Resla Tour‘.<sup>647</sup> Die Kanäle gruppieren ihre Videos wiederum unter die Themen (Auszug): Engagement&Kultur, Technik&Forschung oder Job&Karriere. Der YouTube-Kanal mit der höchsten Abonnentenanzahl ist der Kanal ‚voRWE gehen mit RWE‘ mit RWE mit 440 Abonnenten. Der E.ON-Kanal hat mehr als 760 Abonnenten. Dafür bedient das Unternehmen nur diesen einen Kanal, der alle Themen bündelt. Auch E.ON teilt seinen Kanal nach Themen auf, so findet man die Videos gruppiert unter: Aktuelles, Engagement, Energiezukunft, ‚Für ihr Heim‘ und ‚Für ihre Karriere‘. Zudem gibt es die Unterpunkte Werbespots, Kundenservice, Azubiportrait oder ‚Rückbau der Kernkraftwerke‘.<sup>648</sup> EnBW ist mit 246 Abonnenten drittplatziert und Vattenfall mit 80 Abonnenten auf dem vierten Platz im Vergleich der Abonnentenanzahl der Energieunternehmen. Die Videokanäle spiegeln das Involvement wider das bereits in den Werbeclips im Fernsehen und Kino beobachtet werden konnte. E.ON und RWE bedienen sich auf der Videoplattform YouTube aktueller Themen, die Onlinepräsenz wird stetig erweitert. Eine Stichprobe am 19. Februar 2015 zeigte auf: Sowohl E.ON als auch RWE hatten ihre Plattform erst zwei Tage zuvor aktualisiert und neues Material hochgeladen. Aber auch Vattenfall ist, trotz der vergleichsweise geringen Abonnenten, tages-

---

<sup>647</sup> Zu vergleichen unter: YouTube/ <https://www.youtube.com/channels?q=RWE>.

<sup>648</sup> Zu vergleichen unter: YouTube/ <https://www.youtube.com/user/Eon>.



aktuell auf YouTube präsent. Die letzten Inhalte wurden einen Tag zuvor online gestellt und davor im Abstand von ca. einer Woche. EnBW hingegen hat die letzten Inhalte einen Monat zuvor hochgeladen. Online- und Virales Marketing nimmt auch aus Kostengründen immer mehr Gewicht ein, v. a. bei kleineren Unternehmen, die sich hohe Werbeaufwendungen wie E.ON und RWE nicht leisten können. Dabei ist es wichtig, ein Video aufzusetzen, das den Betrachter begeistert. So lassen sich die Zuschauer selbst als Botschafter der Marke einsetzen. Der durchschnittliche Facebook-Nutzer hat 140 Freunde. Diese Facebook-Freunde sind meist aus derselben Altersgruppe und haben ähnliche Interessen. Sieht nur ein Bruchteil der Freunde das Video, lässt es sich innerhalb kürzester Zeit multiplizieren.<sup>649</sup> Dabei kommt die stetige Immaterialisierung der Produkte den Energieunternehmen zu Gute. Die Kunden werden durch die Digitalisierung der Alltags- und der Konsumwelt immer mehr an immaterielle Güter herangeführt. Kunden lernen einem Produkt zu vertrauen, obwohl sie es nicht anfassen können.<sup>650</sup>

Die Zusammenfassung der hier aufgeführten Kommunikationsbotschaften und -strategien könnte für das erfolgreiche Marketing der Energieunternehmen hilfreich sein. Die Unternehmen E.ON und RWE haben ihren Weg bereits eingeschlagen. Es ist davon auszugehen, dass beide Unternehmen ihr Profil weiterhinschärfen werden und ihre Vorreiterstellung ausbauen können. Die Zukunft der ‚regionalen‘ Unternehmen EnBW und Vattenfall ist hingegen schlechter zu prognostizieren. Auf Nachfrage, wie sich EnBW die Zukunft vorstelle, gibt der Konzern an, weiterhin als regionaler Stromanbieter und Dienstleister agieren zu wollen. Gleichzeitig befindet sich das Unternehmen in einem Findungsprozess.<sup>651</sup> Neue Märkte sollen möglicherweise erschlossen werden; wie diese aussehen werden, ist noch nicht absehbar. Die größte Herausforderung der EnBW wird jedoch die Umstellung von der Kernenergie hin zu erneuerbaren Energien sein, denn noch immer ist EnBW der Energieversorger mit dem höchsten Atomstromanteil. Erst wenn dieser Findungsprozess abgeschlossen ist, ist es sinnvoll über weitere Kommunikationsstrategien nachzudenken, v. a. über solche, die den nationalen Markt betreffen. Vattenfall kündigte hingegen im Januar 2015 die Auslagerung seiner Braunkohlesparte an. In dem möglichen Verkauf der Braunkohlesparte sehen einige Beobachter einen Hinweis darauf, dass Vattenfall seine

---

649 Stresing 2013.

650 Wittmann/ Stahl/ Torunsky/ Weinfurtner 2014: 50ff.

651 Luschnat 2015.

Positionierung in Deutschland überarbeitet und neu justiert. Der Vorstandsvorsitzende von Vattenfall Europa Tuomo Hatakka kündigte im Dezember 2014 an, dass vom Rückzug aus Deutschland keine Rede sei.<sup>652</sup> Das Geschäft mit den über drei Millionen Vattenfall-Gas-Kunden soll ausgebaut werden. Falls Vattenfall diese Pläne realisieren würde, kann spekuliert werden, ob der Konzern eine stärkere Rolle gegenüber seinen Wettstreitern einnimmt. Eine Neuausrichtung des Unternehmens auf dem gesamtdeutschen Energiemarkt könnte auch darauf verweisen, dass zukünftig mehr audiovisuelle Werbeclips aufgesetzt werden.

---

<sup>652</sup> RBB-Online 2015.

## Quellenverzeichnis

**Absatzwirtschaft (2011):** Werbung. Die Image-Botschaften der Energieversorger, In: Absatzwirtschaft, [28.03.2011], Online-Ressource: <http://www.absatzwirtschaft.de/die-image-botschaften-der-energieversorger-10830/>, Aufgerufen am 03.02.2015.

**Absatzwirtschaft (2014):** Strom entwickelt sich vom Massenware zur Markenware, In: Absatzwirtschaft, [30.01.2014], Online-Ressource: <http://www.absatzwirtschaft.de/strom-entwickelt-sich-von-massenware-zur-markenware-16851/>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Adolph, D. (2007):** High Energy, In: Jung von Matt – Bewegungsmelder, [22.06.2007], Online-Ressource: <http://www.jvm-neckar.de/#/2007/06/22/high-energy/?mt=getdetail&pd=1&db=1>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Albers, K./ Graf, F.-R./ Reyer, F. (2001):** Regelernergie, In: Strom für Europa. 75 Jahre RWE-Hauptschaltleitung Braunweiler 1928-2003, Hg.: Horstmann/ Kleinekorte, i. A. der RWE Net AG, Essen: Klartext Verlag.

**Andre, T. (2013):** Kulturszene bedauert das Ende der Vattenfall Lesetage, In: Hamburger Abendblatt, Online-Ressource: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article120573058/Kulturszene-bedauert-das-Ende-der-Vattenfall-Lesetage.html>, Aufgerufen am 22.02.2015.

**ARD/ ZDF-Onlinestudie (2014):** Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2014, In: ARD/ ZDF-Onlinestudie, Online-Ressource: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Asendorpf, D. (2008):** Lügen bis das Image stimmt, In: Die Zeit, [29.01.2008], Online-Ressource: <http://www.zeit.de/2008/05/T-Gezeitenkraftwerk>, Aufgerufen am 28.01.2015.

**Aufenanger, S./ Lampert, C./ Vockeroth, Y. (2002):** Lustige Gewalt? Zum Verwechslungsrisiko realer und inszenierter Fernsehgewalt bei Kindern durch humoreske Programmkontexte, In: Zeitschrift für Medienpädagogik, Heft 4/2002, S. 13-17.

**Avram, R. (2014):** Vattenfall prüft Verkauf der Braunkohlesparte, In: RBB-Online, [30.10.2014], Online-Ressource: <http://www.rbb-online.de/wirtschaft/thema/kohle/welzow/beitraege/Vattenfall-prueft-Verkauf-Braunkohlesparte.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Balser, M. (2012):** Energiekonzern baut keine Atomkraftwerke mehr, In: Süddeutsche Zeitung, Online-Ressource: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/strategiewechsel-bei-rwe-energiekonzern-baut-keine-atomkraftwerke-mehr-1.1385386>, Aufgerufen am 17.02.2015.

**Balters (2013):** „Sag mal, Frau Neuner... Für was wirbst du da eigentlich??“, In: Balters, Kommunikationsforschung, [30.01.2013], Online Ressource: <http://www.balters.com/2013/01/30/sag-mal-frau-neuner-für-was-wirbst-du-da-eigentlich/>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Bartel, K. (2011):** Wettbewerbsprobleme auf dem deutschen Energiemarkt durch Unternehmenszusammenschlüsse – Entflechtung als Mittel der Marktöffnung, Berlin: LIT Verlag.

**Baumgart, M. (1992):** Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, Heidelberg: Physica Verlag.

**BDEW (2013):** BDEW-Energiemonitor 2013. Das Meinungsbild der Bevölkerung, i. A. gegeben vom Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V., Berlin.

**Becker, M. (2012):** Tsunami-Gefahr: Fukushima-Konzern gibt gezielte Lüge zu, In: Spiegel-Online, [12.10.2012], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/technik/fukushima-tepco-hat-tsunami-gefahr-bewusst-verharmlost-a-860986.html>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Becker, S. (2013):** Vattenfall ist überall, In: Spiegel-Online, Ausgabe 44/2013. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-118184388.html>, Aufgerufen am 26.01.2015.

- Beil, B./ Kühnel, J./ Neuhaus, C. (2012):** Studienhandbuch Filmanalyse, München: Wilhelm Fink.
- Bensiek, A. (2014):** Energiekonzerne drohen mit Klagen, [15.09.2014], In: Der Tagespiegel, Online-Ressource: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/atomausstieg-energiekonzerne-drohen-mit-klagen/10700058.html>, Aufgerufen am 17.02.2015.
- Bentele, G. (2008):** Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert, Hg.: Wehmeier, Nothhaft, Seidenglant, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G./ Nothhaft, H. (2011):** Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit, In: Handbuch CSR, Hg.: Raupp/ Jarolimek/ Schultz, Wiesbaden: VS Verlag.
- Bergmann, C. (2002):** Mix it Baby – Wie heißt der Song?, In: wer weiß was, [12.08.2001], Online-Ressource: <http://www.wer-weiss-was.de/film/mix-it-baby-wie-heisst-der-song>, Aufgerufen am 11.02.2015.
- Berliner-Zeitung (2013):** Vattenfall darf mit dem Brandenburger Tor werben, In: Berliner Zeitung, [01.10.2003], Online-Ressource: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/vattenfall-darf-mit-dem-brandenburger-tor-werben.10810590.10119656.html>, Aufgerufen am 26.01.2015.
- Bishara, N. (2006):** Bilderrätsel in der Werbung, In: IMAGE „Bild-Stil: Strukturierung der Bildinformation“, Ausgabe 3, 1/2006.
- Berlo, K. (2013):** Auslaufende Konzessionsverträge für Stromnetze. Strategien überregionaler Energieversorgungsunternehmen zur Besitzstandswahrung auf der Verteilnetzebene, Wuppertal: Wuppertal Institut.
- Bernklau, M. (2012):** Das innere Leuchten, In: Stuttgarter-Nachrichten, [31.05.2012], Online-Ressource: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kunst-am-fasanenhof-das-innere-leuchten.af6a8f5d-c62e-41e2-a1d6-9b2302f0b773.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- Bild (2012):** In Hamburg wohnen die glücklichsten Menschen, In: BILD, [11.9.2012], Online-Ressource: <http://www.bild.de/ratgeber/2012/glueck/gluecksatlas-studie-menschen-umfrage-hamburg-26139978.bild.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- Bild (2014):** Energie-Riese RWE mit Milliarden-Verlust, In: BILD, [14.05.2014], Online-Ressource: <http://www.derwesten.de/wirtschaft/energie-riesen-rwe-verliert-kunden-eon-verzeichnet-zuwaechse-id9349063.html>, Aufgerufen am 26.01.2015.
- Blasberg, Geis u.a. (2011):** Wie kam es zur Laufzeitverlängerung? In: Ende des Atomzeitalters? Von Fukushima in die Energiewende, i. A.: BpB, Schriftenreihe Band 1247, Bonn: APuZ.
- Blümelhuber, C. (2004):** Visuelle Markenforschung, In: Handbuch Markenführung, 2. Auflage, Hg.: Bruhn, Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- BMEL (2013):** Verbraucherministerin Aigner stellt erste Produkte mit der neuen Regionalkennzeichnung vor, In: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, [24.01.2013], Online-Ressource: <http://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/0031-AI-IGW-Regionalfenster-Praesentation.html?nn=312878>, Aufgerufen am 16.02.2015.
- BMJV (2005a):** Gesetz über die Elektrizitäts- und Gasversorgung (Energiewirtschaftsgesetz – EnBW) vom 07.07.2005, Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, In: Gesetze im Internet, Online-Ressource: [http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/enwg\\_2005/gesamt.pdf](http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/enwg_2005/gesamt.pdf), Aufgerufen am: 02.02.2015.
- BMJV (2005b):** Verordnung über den Zugang zu Elektrizitätsversorgungsnetzen vom 25.07.2005, In: Gesetze im Internet, Online-Ressource: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/stromnrv/gesamt.pdf>, Aufgerufen am: 02.02.2015.
- BMU (2012):** Erneuerbare Energien. Fragen und Antworten, 3. aktualisierte Auflage, Hg.: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin: Publikation der Bundesregierung.

- Bpb (2013):** Die großen Vier, In: Bpb, Online-Ressource: <http://www.bpb.de/politik/wirtschaft/energiepolitik/152780/die-grossen-vier>, Aufgerufen am 13.02.2015.
- Bolsenkötter, F. (1996):** Service-Marketing: Kundenorientierte Innovation für die Energiewirtschaft, In: Energiedienstleistung und Marketing, Unternehmensaufgabe oder Schlagworte?, Düsseldorf: VDI-Verlag.
- Borstnar, N./ Pabst, E./ Wulff, H. J. (2008):** Einführung in die Film- und Fernsehanalyse, 2. überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK.
- Brainpool (2015):** Der deutsche Comedy-Preis. Alle Gewinner seit 1997 im Überblick, In: MySpaas, Online-Ressource: <http://www.myspaas.de/myspaas/specials/der-deutsche-comedypreis/preistraeger.php>, Aufgerufen am 22.02.2015.
- Brand Sounds (2007):** Akustische Markenwelt des Energie-Riesen EnBW, In: Brand-Sounds, Online-Ressource: <http://www.brand-sounds.com/wordpress/?p=44>, Aufgerufen am 28.01.2015.
- Brand, W. (1973):** Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbung im Deutschunterricht, In: Germanistische Linguistik 1-2.
- Brandt, M. (2014):** Strompreisentwicklung in Deutschland, In: Statista, [08.04.2014], Online-Ressource: <http://de.statista.com/infografik/2108/strompreisentwicklung-in-deutschland/>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- Bund NRW (2013):** Braunkohle und Klima, In: Bund-NRW, Online-Ressource: [http://www.bund-nrw.de/themen\\_und\\_projekte/braunkohle/braunkohle\\_und\\_umwelt/braunkohle\\_und\\_klima/](http://www.bund-nrw.de/themen_und_projekte/braunkohle/braunkohle_und_umwelt/braunkohle_und_klima/), Aufgerufen am 27.01.2015.
- Burkhardt, N. (2014):** FW: Vattenfall\_Werbespot, Online-Ressource: E-Mail vom 19.02.2014.
- Clemens, J. (2013):** Energieverbrauch sinkt, Stromverbrauch steigt. In: Die Welt, [16.10.2013], Online-Ressource, <http://www.welt.de/dieweltbewegen/sonderveroeffentlichungen/article120919628/Energieverbrauch-sinkt-Stromverbrauch-steigt.html>, Aufgerufen am 24.02.2015.
- Damm, H. (2013):** RWE rettet Gewinn mit Braunkohle, In: Klimaretter, Online-Ressource: <http://www.klimaretter.info/wirtschaft/hintergrund/13189-rwe-rettet-gewinn-mit-braunkohle>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- Das grüne Lexikon:** Das grüne Lexikon – Hortipendium, Online-Ressource: [http://www.hortipendium.de/Willkommen\\_bei\\_Hortipendium](http://www.hortipendium.de/Willkommen_bei_Hortipendium), Aufgerufen am 22.02.2015.
- Dauz, D. (2013):** The Tom and Jerry Oscar Rundup, In: Nightattheoscar, [23.10.2013], Online-Ressource: <https://nightattheoscars.wordpress.com/2013/10/23/tom-and-jerry/>, Aufgerufen am 22.02.2015.
- Decker, J.-O. ( 2005):** Madonna: Where´s that girl? Starimage und Erotik im medialen Raum, Kiel: Verlag Ludwig.
- Dehmer, D./ Fröhlich, A./ Bock-Häggmark, K. (2014):** Rot-Grün in Stockholm zieht Vattenfall den Stecker, In: Tagesspiegel, [03.10.2014], Online-Ressource: <http://www.tagesspiegel.de/politik/energiepolitik-in-schweden-und-deutschland-rot-gruen-in-stockholm-zieht-vattenfall-den-stecker/10791514.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- Denkler, T. (2010):** Energiegipfel. Nicht ohne mein Atomstrom, In: Süddeutsche Zeitung, [19.05.2010], Online-Ressource: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/energiegipfel-nicht-ohne-mein-atomkraftwerk-1.898333>, Aufgerufen am 26.01.2015.
- Der Klima-Lügendetektor (2009):** RWE: Das Riesen-Märchen vom guten Konzern, In: Der Klima-Lügendetektor, [17.07.2009], Online-Ressource: [www.klima-luegendetektor.de/2009/07/17/rwe-das-riesen-maerchen-vom-guten-konzern/](http://www.klima-luegendetektor.de/2009/07/17/rwe-das-riesen-maerchen-vom-guten-konzern/), Aufgerufen am 26.01.2015.

**Der Klima-Lügendetektor (2013):** Die Windkraft-Hochstapler (Teil 2), In: Der Klima-Lügendetektor, [19.04.2013], Online-Ressource: <http://www.klima-luegendetektor.de/2013/04/19/eon-die-windkraft-hochstapler-teil-2/>, Aufgerufen am 15.01.2015.

**Der Tagesspiegel (2009):** RWE verkauft Gasnetz, In: Der Tagesspiegel, [18.03.2009], Online-Ressource: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/unternehmen/eu-kartellverfahren-rwe-verkauft-gasnetz/1476804.html>, Aufgerufen am 02.02.2015.

**Der Tagesspiegel (2011):** Eon fährt Isar I und Unterweser nicht mehr an, In: Der Tagesspiegel, [09.06.2011], Online-Ressource: <http://www.tagesspiegel.de/politik/atomausstieg-eon-faehrt-isar-i-und-unterweser-nicht-mehr-an/4272386.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Deutsche Mittelstands Nachrichten (2013):** Trotz Energie-Überschuss: Strompreise sinken, In: Deutsche-Mittelstands-Nachrichten, [04.04.2013], Online-Ressource: <http://www.deutsche-mittelstands-nachrichten.de/2013/04/51390>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Dieberg, A. (2006):** Wettbewerbsfähigkeit der leistungsgebundenen Energiewirtschaft in Deutschland, Schriftenreihe des Forschungsinstituts des bdvb, Band 1, Aachen: Shaker Verlag.

**Die Bundesregierung (2011):** Ethikkommission „Sichere Energieversorgung“. Schnell und gründlich arbeiten, In: Die Bundesregierung, [04.04.2011], Online-Ressource: <http://www.bundesregierung.de/ContentArchiv/DE/Archiv17/Artikel/2011/04/2011-04-04-ethik-kommission.html?nn=437032>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Die Bundesregierung (2012a):** Fukushima: Katalysator der Energiewende, In: Magazin für Europa und Internationales, i.A. Die Bundesregierung, Nummer 3, Ausgabe 03/2012.

**Die Bundesregierung (2012b):** Ein Jahr nach Fukushima, In: Die Bundesregierung, [09.03.2012], Online-Ressource: <http://www.bundesregierung.de/ContentArchiv/DE/Archiv17/Artikel/2012/03/2012-03-08-energiewende.html>, Aufgerufen am 29.10.2014.

**Die Welt (2001):** RWE stellt sich was vor, In: Die Welt, [13.05.2001], Online-Ressource: <http://www.welt.de/print-wams/article611801/RWE-stellt-sich-was-vor.html>, Aufgerufen am 28.01.2015.

**Die Welt (2010):** Gezeitenkraftwerke im Test, In: Die Welt, [12.06.2010], Online-Ressource: [http://www.welt.de/welt\\_print/wirtschaft/article8009416/Gezeitenkraftwerk-im-Test.html](http://www.welt.de/welt_print/wirtschaft/article8009416/Gezeitenkraftwerk-im-Test.html), Aufgerufen am 27.01.2015.

**Die Welt (2013):** Kahn steht nun auch Pate für Sportwetten-Anbieter, In: Die Welt, [15.01.2013], Online-Ressource: <http://www.welt.de/sport/fussball/article112789008/Kahn-steht-nun-auch-Pate-fuer-Sportwetten-Anbieter.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Die Welt (2014):** E.on und RWE erhalten Brennelementesteuer zurück, In: Die Welt, [20.05.2014], Online-Ressource: <http://www.welt.de/wirtschaft/article128208393/E-on-und-RWE-erhalten-Brennelementesteuer-zurueck.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Die Zeit (2001):** E.on, meine Zuversicht, In: Die Zeit, [11.01.2001], Online-Ressource: [http://www.zeit.de/2001/03/200103\\_glauben\\_e.o.n.xml](http://www.zeit.de/2001/03/200103_glauben_e.o.n.xml), Aufgerufen am 27.01.2015.

**Die Zeit (2011):** Aufstand gegen RWE-Chef Großmann, In: Die Zeit, [20.04.2011], Online-Ressource: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2011-04/rwe-grosmann-atomkraft-protest>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Die Zeit (2012):** Norddeutsche AKW sind nicht erdbebensicher, In: Zeit-Online, [04.10.2012], Online-Ressource: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-10/akw-stresstest-oetinger-versicherung>, Aufgerufen am 05.02.2015.

**Die Zeit (2013):** RWE streicht jede zehnte Stelle, In: Zeit-Online, [14.11.2013], Online-Ressource: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2013-11/energiekonzern-rwe-stellenabbau>, Aufgerufen am 27.01.2015.

- Die Zeit (2015):** Die Energiewende wirkt, In: Die Zeit-Online, [07.01.2015], Online-Ressource: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2015-01/energiewende-strompreise>, Aufgerufen am 05.02.2015.
- Diffen (2015):** House Music vs. Techno Music, In: Diffen, [2015], Online-Ressource: [http://www.diffen.com/difference/House Music vs Techno Music](http://www.diffen.com/difference/House_Music_vs_Techno_Music), Aufgerufen am 20.02.2015.
- Dittmar, N. (2009):** Transkription, 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dohmen, F. (2000):** Erstes Schnäppchen, In: Spiegel-Online, [13.03.2000], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-15930899.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- Dorfer, T. (2010a):** RWE – das Märchen vom grünen Riesen, In: Utopia, [27.07.2009], Online-Ressource: <http://www.utopia.de/magazin/tv-kampagne-von-rwe-geraet-in-die-kritik>, Aufgerufen am 26.01.2015.
- Dorfer, T. (2010b):** „Reinstes Greenwashing“, In: Süddeutsche Zeitung, [10.05.2010], Online-Ressource: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/energie-werbefilm-und-wahrheit-rwe-das-maerchen-vom-gruenen-riesen-1.162052-2>, Aufgerufen am 26.01.2015.
- Dultzig, K. v. (1997):** Erfolgskontrolle von Fernsehwerbespots, Lohmar/ Köln: Josef Eul Verlag.
- E-wie-einfach (2015):** Willkommen beim einfachen Strom, Online-Ressource: <https://www.e-wie-einfach.de/unternehmen/>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- EnBW (2001):** Bundesweite Sympathiekampagne: Tom&Jerry werben für die EnBW / Gerhard Goll: Staatstragende Unternehmensphilosophien erzeugen Langeweile, Online-Ressource: Bundesweite Sympathiekampagne: Tom&Jerry werben für die EnBW / Gerhard Goll: Staatstragende Unternehmensphilosophien erzeugen Langeweile, In: EnBW, [24.08.2001], Online-Ressource: <http://www.presseportal.de/pm/12866/276739/bundesweite-sympathiekampagne-tom-jerry-werben-f-r-die-enbw-gerhard-goll-staatstragende>, Aufgerufen am 25.01.2015.
- EnBW (2012):** Zitat in: Die EnBW lässt den Konkurrenten den Vortritt, Autor: Heller, M., In: Stuttgarter-Zeitung, [30.07.2012], Online-Ressource: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.verfassungsklage-die-enbw-laesst-den-konkurrenten-den-vortritt.118c510b-28a5-4b4d-aa3c-16623a0e6a8c.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- EnBW (2005):** EnBW beauftragt Kreativ-Agentur Jung von Matt/Neckar in Stuttgart mit neuem Kommunikationsauftritt, In: EnBW, [19.01.2005], Online-Ressource: [https://www.enbw.com/unternehmen/presse/pressemitteilungen/presse-detailseite\\_9411.html](https://www.enbw.com/unternehmen/presse/pressemitteilungen/presse-detailseite_9411.html), Aufgerufen am 27.01.2015.
- EnBW (2013a):** Die Zukunftsstrategie der EnBW. Energiewende. Sicher. Machen., In: EnBW Info Plus, Ausgabe 02/2013.
- EnBW (2013b):** EnBW startet Neuausrichtung. Energiewende. Sicher. Machen., In: EnBW, [17.06.2013], Online-Ressource: [https://www.enbw.com/unternehmen/presse/pressemitteilungen/presse-detailseite\\_36928.html](https://www.enbw.com/unternehmen/presse/pressemitteilungen/presse-detailseite_36928.html), Aufgerufen am 27.01.2015.
- EnBW (2014a):** Die ersten neun Monate 2014: EnBW bleibt in schwierigem Umfeld auf Kurs, In: EnBW, [11.11.2014], Online-Ressource: [www.enbw.com/unternehmen/presse/pressemitteilungen/presse-detailseite\\_84928.html](http://www.enbw.com/unternehmen/presse/pressemitteilungen/presse-detailseite_84928.html), Aufgerufen am 27.01.2015.
- EnBW (2014b):** EnBW 2020, [03/2014], i. A.: EnBW.
- EnBW (2015a):** Energiewende. Sicher. Machen., In: EnBW, Online-Ressource: <https://www.enbw.com/unternehmen/konzern/ueber-uns/index.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.
- EnBW (2015b):** Unser Engagement um Bereich Sport, In: EnBW, Online-Ressource: <https://www.enbw.com/unternehmen/konzern/regionales-engagement/sport/index.html>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**EnBW (2015c):** Lehrer-Schüler-Information, In: EnBW, Online-Ressource: <https://www.enbw.com/unternehmen/konzern/regionales-engagement/bildung-wissen-lernen/lehrer-schueler-information/index.html>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**EnBW (2015d):** energy@school. Energie für Ideen, In: EnBW, Online-Ressource: <https://www.enbw.com/energyatschool/index.html>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**EnBW Statista Dossier:** Statista Dossier, [07/2013], Hg.: Statista GmbH Hamburg.

**Enercon (2011):** Atomforum darf nicht mit Enercon Anlagen werben. Landgericht Berlin bestätigt Unterlassungsanspruch wegen irreführender Behauptungen, [20.05.2011], Online-Ressource: [http://www.enercon.de/p/downloads/PM\\_ENERCON\\_vs\\_Atomforum.pdf](http://www.enercon.de/p/downloads/PM_ENERCON_vs_Atomforum.pdf), Aufgerufen am 27.01.2015.

**Energie und Technologie (2014):** Akzeptanzbroschüre, [2014], 3. Auflage, Hg.: C.A.R.M.E.N. e.V., Straubing.

**Energietrend-Monitor (2014):** Die Energiewende und ihre Konsequenzen – Was denken die Bundesbürger?, In: Stiebel-Eltron, [09.01.2014], Online-Ressource: <http://www.stiebel-eltron.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/aktuelle-meldungen/26764/>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**E.ON (2002):** E.ON startet neuartige Kampagne, In: E.ON, [21.10.2002], Online-Ressource: <http://www.eon.com/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen/2002/10/21/e-dot-on-startet-neuartige-kampagne.html>, Aufgerufen am 28.01.2015.

**E.ON (2008):** Geschäftsbericht Teil I/II, Unternehmensbericht 2008, i. A.: E.ON, Düsseldorf.

**E.ON (2011):** Cleaner&better energy, Unternehmensbericht, Hg.: E.ON, Online-Ressource: <http://www.eon.com/de/nachhaltigkeit/im-ueberblick/strategische-schwerpunkte.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**E.ON (2013a):** Die Energiewende – Herausforderung für die deutsche Volkswirtschaft und für E.ON, In: E.ON, [Archiv 2013], Online-Ressource: <http://www.eon.com/de/ueber-uns/publikationen/standpunkte/archive-eon-points-of-view-2013/die-energiewende-herausforderung-fuer-die-deutsche-volkswirtschaft-und-fuer-eon.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**E.ON (2013b):** Energiespeicherung – der Schlüssel zur Energiespeicherung, In: E.ON, Online-Ressource: <https://www.eon.de/pk/de/energiezukunft/energiespeicherung/innovative-technologien.html>, Aufgerufen am 28.01.2015.

**E.ON (2014):** Empowering costumers. Sharping markets. Pressekonferenz, [01.12.2014], In: E.ON, Online-Ressource: [http://www.eon.com/content/dam/eon-com/Presse/141201\\_Strategy\\_Charts\\_PK\\_DE-final.pdf](http://www.eon.com/content/dam/eon-com/Presse/141201_Strategy_Charts_PK_DE-final.pdf), Aufgerufen am 27.01.2015.

**E.ON (2015a):** E.ON-Geschichte 1923-99, In: E.ON, Online-Ressource: <http://www.eon.com/de/ueber-uns/profil/geschichte/1923-99.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**E.ON (2015b):** E.ON-Geschichte 2000-2014, In: E.ON, Online-Ressource: <http://www.eon.com/de/ueber-uns/profil/geschichte/2000-2014.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**E.ON (2015c):** Erneuerbare Energien für eine saubere Zukunft!, In: E.ON, Online-Ressource: <https://www.eon.de/pk/de/energiezukunft/erneuerbare-energien.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Esch, F.-R. (2004):** Strategie und Technik der Markenführung, 2. Auflage, München: Vahlen.

**Esch, F.-R./ Biesalski, A./ Busch, H. (2008):** Abschied vom Bauchgefühl, In: Absatzwirtschaft, Marken 2008, S.144-147.

**Essig, C./ Soulas de Russel, D./ Bauer, D. (2010):** Das Image. Von Produkten, Marken und Unternehmen, Sternenfeld: Verlag Wissenschaft und Praxis.



**Ethik-Kommission (2011):** Deutschlands Energiewende – Ein Gemeinschaftswerk für die Zukunft, vorgelegt von der Ethik-Kommission „Sichere Energieversorgung“, i. A. der Bundeskanzlerin Angela Merkel.

**Fasse, M. (2001):** Bayer Leverkusen elektrisiert RWE, In: Handelsblatt, [11.12.2001], Online-Ressource: <http://www.handelsblatt.com/archiv/nach-der-daum-pleite-macht-sich-nun-das-sponsoring-engagement-des-energieversorgers-bezahlt-bayer-leverkusen-elektrisiert-rwe/2124782.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Faulstich, W. (2002):** Grundkurs Filmanalyse, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.

**Faulstich, W. (2008):** Grundkurs Fernsehanalyse, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.

**FAZ (2006):** Grimme-Preis für Stromberg, In: FAZ, [15.03.2006], Online-Ressource: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/fernsehen-grimme-preis-2006-fuer-stromberg-1301779.html>, Aufgerufen am 22.02.2015.

**FAZ (2011):** Auch EnBW klagt gegen Brennelementesteuer, In: FAZ, [15.07.2011], Online-Ressource: <http://www.faz.net/aktuell/politik/energiepolitik/energieversorger-auch-enbw-klagt-gegen-brennelementesteuer-14447.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**FAZ (2013):** Die größten Unternehmen, In: FAZ, [01.07.2013], Online-Ressource: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/rangliste-die-groessten-unternehmen-2013-12267817.html>, Aufgerufen am 16.02.2015.

**Fickinger, N. (2005):** Rechnungshof rügt Kampagne für Steinkohle, In: FAZ-Online, [04.08.2005], Online-Ressource: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/bergbau-rechnungshof-ruegt-kampagne-fuer-steinkohle-1253734.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Fischer, S. (2011):** Außenseiter oder Spitzenreiter? Das >Modell Deutschland< und die europäische Energiepolitik, In: Ende des Atomzeitalters? Von Fukushima in die Energiewende, Schriftenreihe Band 1247, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

**Fix, U. (2011):** Texte und Textsorten – sprachlich, kommunikative und kulturelle Phänomene, Berlin: Frank und Timmer Verlag.

**Flaugar, J. (2011):** Energiewende kostet die Atomkonzerne Milliarden, In: Handelsblatt, [02.06.2011], Online-Ressource: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/lbbw-studie-energiewende-kostet-die-atomkonzerne-milliarden/4247258.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Flaugar, J. (2012):** Erneuerbare machen den Strom deutlich teurer, In: Handelsblatt, [01.05.2012], Online-Ressource: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/studie-erneuerbare-machen-den-strom-deutlich-teurer/6577086.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Fokus (2001):** Misserfolg für E.ons Strommix, [10.12.2001], Online-Ressource: [http://www.focus.de/finanzen/news/marktplatz-misserfolg-fuer-e-ons-strom-mix\\_aid\\_190918.html](http://www.focus.de/finanzen/news/marktplatz-misserfolg-fuer-e-ons-strom-mix_aid_190918.html), Aufgerufen am 27.01.2015.

**Fokus (2011):** E.on, Konzern reicht Verfassungsklage gegen Atomausstieg ein, In: Fokus, [14.11.2011], Online-Ressource: [http://www.focus.de/finanzen/finanz-news/e-on-konzern-reicht-verfassungsklage-gegen-atomausstieg-ein\\_aid\\_684312.html](http://www.focus.de/finanzen/finanz-news/e-on-konzern-reicht-verfassungsklage-gegen-atomausstieg-ein_aid_684312.html), Aufgerufen am 27.01.2015.

**Fokus (2013):** Oettinger fordert Haftpflicht für Atomkraftwerke, In: Fokus, [31.10.2013], Online-Ressource: [http://www.focus.de/finanzen/versicherungen/einheitliche-versicherung-oettinger-fordert-haftpflicht-fuer-atomkraftwerke\\_aid\\_1144864.html](http://www.focus.de/finanzen/versicherungen/einheitliche-versicherung-oettinger-fordert-haftpflicht-fuer-atomkraftwerke_aid_1144864.html), Aufgerufen am 26.01.2015.

**Fokus (2014):** Energiewende verschlingt Milliarden – doch Stromproduktion mit Braunkohle boomt, In: Fokus, [07.01.2014], Online-Ressource: [http://www.focus.de/immobilien/energiesparen/energiewende-deutschland-klima-braunkohle-strom-aus-braunkohle-boomt-wie-seit-1990-nicht-mehr-6\\_id\\_3520829.html](http://www.focus.de/immobilien/energiesparen/energiewende-deutschland-klima-braunkohle-strom-aus-braunkohle-boomt-wie-seit-1990-nicht-mehr-6_id_3520829.html), Aufgerufen am 27.01.2015.

**Fraas, C./ Meier, S./ Pentzold, C. (2012):** Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden, München: Oldenbourg Verlag.

**Frei, A. (2010):** Lehrjahre der Kundenorientierung: Die Marktliberalisierung, In: Hier wirkt Elektrizität. Werbung für Strom 1890 bis 2010, Hg.: Horstmann/ Weber, Essen: Klartext Verlag.

**Friedrichsen, M. (1999):** Grundlagen der Wirkung von Werbung im Fernsehen. Theoretische Analysen und empirische Befunde, In: Fernsehwerbung, Hg.: Friedrichsen, Jenzowsky, Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

**Friege, Kampwirth (2011):** Christian Friege, Ralph Kampwirth, „Umdenken für die Energiewende! Sechs Thesen für den Umbau unserer Stromversorgung! In: Verändert Euch! Das Manifest zur Energiewende (Hrsg. Kunert, Leyendecker, Augstein, Giegold u.v.a.), Berlin: Aufbau Verlag, Fukushima – Deutscher Sonderweg oder weltweites Vorbild?, München: Oekom Verlag.

**Fritz, W./ König, S. (2001):** Der liberalisierte Strommarkt, In: Wettbewerb im liberalisierten Strommarkt – Regeln und Techniken, Hg.: Kahlmann/ König, Berlin/ Heidelberg/ New York: Springer Verlag.

**Früh, W. (2007):** Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 6. überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK.

**Gabriel, S. (2010):** Laufzeitverlängerung von Atomkraftwerken zugestimmt, [28.10.2010], Online-Ressource:  
[http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2010/32009392\\_kw43\\_de\\_atompolitik/203098](http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2010/32009392_kw43_de_atompolitik/203098),  
Aufgerufen am 25.01.2015.

**Gambetta, D. (2001):** Können wir dem Vertrauen vertrauen?, In: Vertrauen. Grundlagen des sozialen Zusammenhalts, Hg.: Hartmann/ Offe, Frankfurt/ New York.

**Gatzke, M. (2010):** Atomstrom ist nur für die Konzerne billig, In: Die Zeit, [26.08.2010], Online-Ressource: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2010-08/strompreise>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Gebhard, M. (2013):** Zitat in: Smart oder ehrlich?, In: brand eins – Wirtschaftsmagazin, Ausgabe 02/2013.

**Gehl, C. (2012):** Magdalena Neuner: Sponsoren stehen Schlange, In: Wuv, [11.12.2012], Online-Ressource:  
[http://www.wuv.de/specials/sportmarketing4/magdalena\\_neuner\\_sponsoren\\_stehen\\_schlange](http://www.wuv.de/specials/sportmarketing4/magdalena_neuner_sponsoren_stehen_schlange),  
Aufgerufen am 25.01.2015.

**Gnam, J. (2000):** Effiziente Organisationsgestaltung in Energieunternehmen, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

**Google Suchanfrage (2015a):** Online-Ressource:  
<https://www.google.de/search?client=opera&q=rwe+kalkbrenner&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8#q=rwe+song>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Google Suchanfrage (2015b):** Online-Ressource:  
<https://www.google.de/search?client=opera&q=rwe+kalkbrenner&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8#q=RWE+lied>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Google Suchanfrage (2015c):** Online-Ressource:  
<https://www.google.de/search?client=opera&q=rwe+kalkbrenner&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8#q=rwe+sky+and+sand>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Götting, M. (2011):** Wen schockt das schon? In: Die Zeit, [18.11.2011], Online-Ressource:  
<http://www.zeit.de/lebensart/mode/2011-11/benetton-unhate-kampagne>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Götz, M. (2001):** Kinder- und Familienfernsehen aus Sicht der Eltern, In: Televizion/ IZI, Ausgabe 14/2001, Heft 1, Seite 1-13.

**Grey Start (2000):** Kategorie Sonstige Dienstleistungen. Kunde: E.ON AG, München.

**Groll, G. (2001):** Zitat in: Bundesweite Sympathiekampagne: Tom&Jerry werben für die EnBW / Gerhard Goll: Staatstragende Unternehmensphilosophien erzeugen Langeweile, Online-Ressource: Bundesweite Sympathiekampagne: Tom&Jerry werben für die EnBW / Gerhard Goll: Staatstragende Unternehmensphilosophien erzeugen Langeweile, In: EnBW, [24.08.2001], Online-Ressource: <http://www.presseportal.de/pm/12866/276739/bundesweite-sympathiekampagne-tom-jerry-werben-f-r-die-enbw-gerhard-goll-staatstragende>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Großmann, J. (2011):** Zitat in: RWE Hauptversammlung. Aktionäre revoltieren gegen Atomboss Großmann, Autor: Schultz, In: Spiegel-Online, [20.04.2011], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/rwe-hauptversammlung-aktionaeere-revoltieren-gegen-atomboss-grossmann-a-758137.html>, Aufgerufen am 05.02.2015.

**Großmann, J. (2012):** Zitat in: „Großmann mahnt europäische Energiepolitik an“, Autor: Flauger/Stratmann, In: Handelsblatt, [17.01.2012], Online-Ressource: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/handelsblatt-energietagung-grossmann-mahnt-europaeische-energiepolitik-an/6076310.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Gysi, G. (2010):** Laufzeitverlängerung von Atomkraftwerken zugestimmt, In: Bundestag, [28.10.2010], Online-Ressource: [http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2010/32009392\\_kw43\\_de\\_atompolitik/203098](http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2010/32009392_kw43_de_atompolitik/203098), Aufgerufen am 25.01.2015.

**Habermas, J. (1984):** Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt (a.M.): Suhrkamp Verlag.

**Hall, M. (2014):** Zitat in: Raus aus dem Tagebau, Autor: Hoffmann, Metzner, In: Der Tagesspiegel, [31.10.2014], Online-Ressource: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/vattenfall-will-nicht-mehr-in-braunkohle-machen-raus-aus-dem-tagebau/10909140.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Hamann, G. (2003):** Sprudel, sauber, sagenhaft, In: Die Zeit, [20.02.2003], Online-Ressource: <http://www.zeit.de/2003/09/werbung>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Handelsblatt (2010):** Energieversorger sagen Nein zum Trikotsponsoring, In: Handelsblatt, [23.03.2010], Online-Ressource: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/strategiewechsel-energieversorger-sagen-nein-zum-trikotsponsoring/3396344.html>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Handelsblatt (2011):** Mehr Geld für Windkraft an Land, In: Handelsblatt, [24.06.2011], Online-Ressource: <http://www.handelsblatt.com/technik/energie-umwelt/erneuerbare-energien-rwe-will-wachsen/4320512-2.html>, Aufgerufen am 22.02.2015.

**Handelsblatt (2013):** Umlaute im Firmennamen. Ohne Ö fehlt dir was, In: Handelsblatt, [28.08.2013], <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/umlaute-in-firmennamen-ohne-oe-fehlt-dir-was/8704044.html?mobile=false>, Aufgerufen am 22.02.2015.

**Handelsblatt (2014):** Kein Rechtsschutz für Atomkraftwerke vor Brennelementesteuer, In: Handelsblatt, [23.12.2014], Online-Ressource: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/betreiber-muessen-milliarden-zahlen-kein-rechtsschutz-fuer-atomkraftwerke-vor-brennelementesteuer/11159266.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Handelsblatt (2015):** Verschuldeter Energieriese: RWE bremst Ökostrom-Tochter, In: Handelsblatt, [15.01.2014], Online-Ressource: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/verschuldeter-energieriese-rwe-bremst-oekostrom-tochter/9336382.html>, Aufgerufen am 26.01.2015

**Hartmann, A. (2014):** Das sind die erfolgreichsten Regionen Deutschlands, In: Fokus, [08.03.2014], Online-Ressource: [http://www.focus.de/immobilien/kaufen/landkreis-ranking-2013-das-sind-die-erfolgreichsten-regionen-deutschlands\\_id\\_3511653.html#ergebnis](http://www.focus.de/immobilien/kaufen/landkreis-ranking-2013-das-sind-die-erfolgreichsten-regionen-deutschlands_id_3511653.html#ergebnis), Aufgerufen am 16.02.2015.

**Hause, M. (2014):** WG: Anfrage Studentin zu Kampagnen, Online-Ressource: E-Mail vom 22.07.2015.

**Heide, D./ Flauger, J./ Iwersen, S. (2013):** Stromanbieter Flexstrom ist insolvent, In: Handelsblatt, [14.04.2013], Online-Ressource: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/energiemarkt-stromanbieter-flexstrom-ist-insolvent/8057552.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Heintze, D. (2007):** Verführer der Naschkatzen, In: Die Zeit, [10.02.2007], Online-Ressource: [http://www.zeit.de/2007/07/Verfuehrer\\_der\\_Naschkatzen](http://www.zeit.de/2007/07/Verfuehrer_der_Naschkatzen), Aufgerufen am 16.02.2015.

**Heise (2014):** Verbraucher in der Werbeflut, Werber in der Datenflut, In: Heise, [21.01.2014], Online-Ressource: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Verbraucher-in-der-Werbeflut-Werber-in-der-Datenflut-2089342.html>, Aufgerufen am 22.02.2015.

**Heller, M. (2012):** Die EnBW will weg vom Image des Atomkonzerns, In: Stuttgarter-Zeitung, [08.03.2012], Online-Ressource: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.energiewende-die-enbw-will-weg-vom-image-des-atomkonzerns.baa917f4-baaf-44d2-b67b-6c3f099c23cd.html>, Aufgerufen am 28.01.2015.

**Henkel, S. (2011):** Breiter Rückhalt für Atomausstieg, In: Tagesschau, [06.09.2011], Online-Ressource: <http://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend1342.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Hennecke, A. (1999):** Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt (a.M.): Kulturwissenschaftliche Werbeforschung.

**Hennicke, P./ Welferns, P. (Hg.) (2012):** Energiewende nach Fukushima. Deutscher Sonderweg oder weltweites Vorbild?, München: Oekom Verlag.

**Herbst, D. (Hg.) (2011):** Zehn Thesen zu „Der Mensch als Marke“, In: Der Mensch als Marke, Göttingen: BusinessVillage.

**Hickethier, K. (2007):** Film- und Fernsehanalyse, 4. aktualisierte Auflage, Stuttgart: J.B. Metzler.

**Hoffmann, Metzner (2014):** Raus aus dem Tagebau, in: Der Tagesspiegel, [31.10.2014], Online-Ressource: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/vattenfall-will-nicht-mehr-in-braunkohle-machen-raus-aus-dem-tagebau/10909140.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Horizont (2000):** RWE hat die Nase voll, in: Horizont, [25.10.2000], Online-Ressource: [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/RWE-hat-die-Nase-voll-von-Daum\\_25890.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/RWE-hat-die-Nase-voll-von-Daum_25890.html), Aufgerufen am 25.01.2015.

**Horizont (2001a):** Arnold Schwarzenegger lässt für E.ON seine Muskeln spielen, In: Horizont, [28.03.2001], Online-Ressource: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Arnold-Schwarzenegger-laesst-fuer-Eon-seine-Muskeln-spielen-29025>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Horizont (2001b):** E.ON friert Powerline-Auftritt mit Rüdiger Hoffmann ein, In: Horizont, [14.02.2001], Online-Ressource: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Eon-friert-Powerline-Auftritt-mit-Ruediger-Hoffmann-ein-28096>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Horizont (2007):** EnBW gewinnt Beckenbauer für Werbeoffensive, In: Horizont, [05.06.2007], Online-Ressource: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-EnBW-gewinnt-Beckenbauer-fuer-Werbeoffensive-70370>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Hornig, F. (2001):** Nix is, Baby, In: Spiegel-Online, [17.12.2001], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-21011429.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Hromadko, J. (2012):** Vattenfall reicht Verfassungsklage gegen Atomausstieg ein, In: Finanzen, [12.07.2012], Online-Ressource: <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Vattenfall-reicht-Verfassungsklage-gegen-Atomausstieg-ein-1949941>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Hujer, C. (2011):** Trennungsgrund: Schwarzenegger zeugte Kind mit Haushälterin, In: Spiegel-Online, [17.05.2011], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/trennungsgrund-schwarzenegger-zeugte-kind-mit-haushaelterin-a-762891.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Hund, A. (2009):** RWE spielt den Umweltschützer, In: Utopia, [27.07.2009], Online-Ressource: <http://www.utopia.de/magazin/tv-kampagne-von-rwe-geraet-in-die-kritik>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Hofer, N./ Radler, V./ Bermoser, K. (2010):** Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots, Hg.: Schweiger, G., Band 21, Wien: Facultas.wuv.

**Irlner, K. (2013):** Zuviel Gegenwind, In: TAZ, [04.10.2013], Online-Ressource: <http://www.taz.de/!124884/>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Isaacson, W. (2011):** Steve Jobs, Die autorisierte Biografie des Steve Jobs, München: Bertelsmann Verlag.

**Jackisch, S. (2009):** Greenwashing: Das Märchen vom grünen Riesen, In: Spiegel-Online, [17.12.2009], Online Ressource: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/greenwashing-das-maerchen-vom-gruenen-riesen-a-666984.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Jackob, N. (2012):** Gesehen, gelesen – geglaubt?, München: Olzog Verlag.

**Janich, N. (2010):** Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 5., erweiterte, Auflage, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

**Jahrfield, M. (2010):** „Abzocke bleibt Abzocke“, In: Süddeutsche Zeitung, [17.05.2010], Online-Ressource: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/werbung-abzocke-bleibt-abzocke-1.811674>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**JIM (2014):** Bücher und Lesen, In: JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi) Media, [11/2014], i. A. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart.

**Jung von Matt (2009):** RWE „Energieriese“, Online-Ressource: [http://www.jvm.com/de/work/work\\_subpages/rwe\\_energieriese.html](http://www.jvm.com/de/work/work_subpages/rwe_energieriese.html), Aufgerufen am 26.01.2015

**Kahlmann, M./ König, S. (Hg.) (2001):** Wettbewerb im liberalisierten Strommarkt – Regeln und Techniken, Berlin/ Heidelberg/ New York: Springer Verlag.

**Karmasin, H. (2007):** Produkte als Botschaft. Konsumenten, Marken und Produktstrategien, 4. aktualisierte und erweiterte Auflage, Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.

**Kaufmann, K. (2014):** Informationen zum Werbeclip 2013/ Frau Weiß, Online-Ressource: E-Mail vom 12.03.2014.

**Kehren, M. (2007):** Individualisierung als Kundenintegrationsstrategie auf Massenmärkten, Berlin: Logos Verlag.

**Keller, R. (2004):** Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen, 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Kepplinger, H. M. (Hg.) (2010):** Medieneffekte, Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation, Band 4, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Kiefer, R./ Biedermann, C. (2008):** Public Relations, In: Handbuch Corporate Citizenship, Hg.: Habisch, Schidpeter, Neureiter, Berlin/ Heidelberg/ New York: Springer Verlag.

**Kienpointner, M. (2002):** Populistische Topik. Zu einigen rhetorischen Strategien Jörg Haiders, In: Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch, Hg.: Neuber/ Oesterreich/ Ueding/ Vidal, Band 21, Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

**Kilian, T. (2005):** Kundenorientierung von Energieversorgungsunternehmen. Konzepte, Messung und Umsetzung, Berlin: Verlag Dr. Köster.

**Kirchhoff, K.-R. (2008):** Socially Responsible Investment und Kapitalmarkt, In: Handbuch Corporate Citizenship, Hg.: Habisch, Schidpeter, Neureiter, Berlin/ Heidelberg/ New York: Springer Verlag.

**Kloss, I. (2007):** Werbung, 4. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen.

- Kloubert, T. (2001):** Analyse und Beeinflussung des Wechselverhaltens privater Nachfrager im Energiemarkt, München: Kloubert.
- Koch, B. (2011):** Eon-Chef Johannes Teyssen. Der Argumentierer, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, [02.04.2011], Online-Ressource: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/eon-chef-johannes-teyssen-der-argumentierer-1628401.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- Kogel, E.-M. (2014):** Wo ein Dorf der Braunkohle geopfert werden soll, In: Die Welt, [27.07.2014], Online-Ressource: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article130498594/Wo-ein-Dorf-der-Braunkohle-geopfert-werden-soll.html>, Aufgerufen am 02.01.2015.
- Kolo, A. (2009):** Handlungsoptionen von deutschen Strom- und Gasversorgern im Zuge von erhöhtem Wettbewerbsdruck, Cottbus.
- Koos, M./ Schmidt, P. (2011):** Sonderstudie Energie, [09/2011], i. A. Nielsen Germany, Hamburg.
- Koos, M./ Schmidt, P. (2012):** Kommunikationsanalyse Energietechnik und Haussteuerung. Nielsen Media Analytics, [08/2012], Power-Point-Präsentation der Nielsen/ McKinsey-Company.
- Kormbaki, M. (2010):** Werbung mit dem richtigen Song: Süßer die Marken nie klingen, In: Hannoverische Allgemeine, [08.08.2010], Online-Ressource: <http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/Uebersicht/Werbung-mit-dem-richtigen-Song-Suesser-die-Marken-nie-klingen>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- Korte, H. (2001):** Einführung in die Systematische Filmanalyse, 2. durchgesehene Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Kössler, R. (2010):** Manuel Castells: Informationalisierung der Arbeit, In: Handbuch Wissensgesellschaft. Theorien, Themen und Probleme, Hg.: Engelhardt, Kajetzke, Bielefeld: transcript.
- Krah, H. (2006):** Einführung in die Literaturwissenschaft. Textanalyse, Kiel: Verlag Ludwig.
- Krah, H. (2013):** Semantik und Semantisierung, In: Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung, 3. erweiterte Auflage, Hg.: Krah/ Titzmann, Passau: Verlag Karl Stutz.
- Krause, F. (2014):** EnBW-Chef kündigt weitere Sparmaßnahmen an, In: Stuttgarter-Nachrichten, [09.09.2014], Online-Ressource: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.energiewende-enbw-chef-kuendigt-weitere-sparmassnahmen-an.72c84dc4-82a4-4954-8f96-92c86f186645.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- Krause, J./ Pannke, D./ Wagner, D. (2013):** Praxisleitfaden Bürgerbeteiligung, i.A. Impuls – Agentur für Angewandte Utopien, Berlin.
- Kreutz, B. (2000):** „Also ich glaube, Strom ist gelb“ – Über die Kunst, Konzerne Farbe bekennen zu lassen, Düsseldorf: Hatje Cantz Verlag.
- Krisp, A. (2008):** Die deutsche Stromwirtschaft. Interessenskonflikte, Klimaschutz und Wettbewerb, Frankfurt (a.M.): VWEW Energieverlag.
- Kroeber-Riel, W. (1992):** Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München: Vahlen-Verlag.
- Krzikalla, N. (2001):** Auswirkung des EEG und des KWKG auf die Endkundenpreise. Kurzgutachten i. A. des Bundesverbandes Windenergie e.V., Aachen: BET.
- Kübler, H.-D. (2005):** Mythos Wissensgesellschaft. Gesellschaftlicher Wandel zwischen Information, Medien und Wissen. Eine Einführung, Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften.
- Kuhlmann, E. (2011):** Marketing. Vom Demand-Side Management zum Strategischen Marktmanagement im Strommarkt, In: Wettbewerb im liberalisierten Strommarkt. Regeln und Techniken, Hg.: Kahmann/ König, Berlin/ Heidelberg/ New York: Springer Verlag.

**Kulturzeit (2010):** „Give Peace A Chance“, John Lennon zum 70. Geburtstag; In: 3sat, Online-Ressource: <http://www.3sat.de/page/?source=/kulturzeit/themen/148580/index.html>, Aufgerufen am 13.02.2015.

**Kumkar, L./ Neu, A. (1997):** Nach beschlossener Marköffnung auch Wettbewerb in der Elektrizitätswirtschaft? Status quo und Perspektiven in Deutschland und Europa, Kiel: Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel.

**Küthe, E./ Küthe, F. (2002):** Marketing mit Farben. Gelb wie der Frosch, Gütersloh: Gabler Verlag.

**Küthe, E./ Venn, A. (1996):** Marketing mit Farben, Köln: DuMont.

**Lang, H. (2014):** Power-To-Gas Wasserstoff aus Windenergie, In: Energie und Technik, [01.04.2015], Online-Ressource: <http://www.energie-und-technik.de/energiespeicher/artikel/107392/>, Aufgerufen am 09.02.2015.

**Langenscheidt Duden (2015):** Langenscheidt Duden, In: Duden, Online-Ressource: <http://www.duden.de/>, Aufgerufen am 22.02.2015.

**Leuschner, U. (1998):** „Der gläserne Riese“, In: RWE – ein Konzern wird transparent, (Hg.: Schweer/ Thieme), Wiesbaden: Gabler Verlag.

**Leuschner, U. (2007):** Kurzschluss – Wie unsere Stromversorgung teurer und schlechter wird, Münster: MV Verlag.

**Leuschner, U. (2010):** Zwischen Markt, Macht und Marken: 10 Jahre Liberalisierung haben die deutsche Stromwirtschaft grundlegend verändert, In: „Hier wirkt Elektrizität“, Werbung für Strom 1890 bis 2010, Hg.: Horstmann/ Weber, Essen: Klartext Verlag.

**Leuschner, U. (2012):** Verbraucherzentrale mahnt Vattenfall Hamburg Stromnetz GmbH wegen irreführender Werbung ab, In: Udo-Leuschner, [11/ 2012], Online-Ressource: <http://www.udo-leuschner.de/energie-chronik/121121.htm>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Leyendecker, H. (2011):** Wer mit wem?, In: Verändert Euch! Das Manifest zur Energiewende, Berlin: Aufbau Verlag.

**Löhr, J. (2014):** Gottschalk sagt Haribo Tschüss. Lohnt sich Promi-Werbung?, In: FAZ, [05.11.2014], Online-Ressource: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/gottschalk-sagt-haribo-tschuess-lohnt-sich-promi-werbung-13249984.html>, Aufgerufen am 20.02.2015.

**Lohse, L./ Künzel, M. (2001):** Relevanz des Customer Relationship Managements im Energiemarkt. CRM in Commodity-Industrien am Beispiel eines Energiedienstleisters, Hg.: Enke, M./ Geigenmüller, A. In: Commodity Marketing, Wiesbaden: Gabler Verlag.

**Luhmann, N. (1996):** Realität der Massenmedien, 2. erweiterte Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Luschnat, C.:** Telefoninterview mit Christoph Luschnat, [19.01.2015], Quelle: Telefoninterview.

**Lüssenhopp, A./ Rappl, M. (2006):** Energie Wissen, Fakten zu Erdgas- und Strompreisen, i. A. des BGW und VDEW, Berlin.

**Manager Magazin (2000):** Deutschland sieht rot, In: Manager Magazin, [30.06.2000], Online-Ressource: <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/a-83274.htm>, Aufgerufen am 28.01.2015.

**Marketing-blog (2009):** Super-Ingo, In: Marketing Blog, [31.07.2009], Online-Ressource: <http://www.marketing-blog.biz/archives/820-Super-Ingo.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Marktforschung (2013):** research tools: Energieunternehmen geben weniger Geld für Werbung aus, In: Marktforschung, [08.08.2013], Online-Ressource: <http://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/research-tools-energieunternehmen-geben-weniger-fuer-werbung-aus/>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Mastiaux, F. (2013):** Zitat in: EnBW Info plus, Die Zukunftsstrategie der EnBW, Energiewende. Sicher. Machen., Hg.: EnBW Energie, Ausgabe 02/2013.

**Mast, C./ Huck, S./ Güller, K. (2005):** Kundenkommunikation, Stuttgart: Lucius & Lucius.

**Matouskova, K. (2013):** Wort und Bild in der Werbung, Online-Ressource: [http://theses.cz/id/x436rf/Diplomov\\_prce.pdf](http://theses.cz/id/x436rf/Diplomov_prce.pdf), Aufgerufen am 19.02.2015.

**Mautz, R. (2012):** Atomaussieg und was dann? Probleme staatlicher Steuerung der Energiewende, In: Der moderne Staat – Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management, 5. Jg., Heft 1/2012, S. 149-168.

**Mautz, R./ Byzion, A./ Rosenbaum, W. (2008):** Auf dem Weg zur Energiewende. Die Entwicklung der Stromproduktion aus erneuerbaren Energien in Deutschland. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.

**Mayer, A. /Mayer, R.U. (1987):** Imagetransfer, Hamburg: Spiegel-Verlag.

**Merkur-Online (2010):** Die 10 coolsten Promi-Werbespots, In: Merkur-Online, [13.09.2010], Online-Ressource: <http://www.merkur-online.de/aktuelles/welt/zr-fotostrecke-coolsten-promi-werbespots-322882.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Merkur-Online (2012):** Ein Jahr nach Fukushima: Demo auf dem Marienplatz in Weilheim, In: Merkur-Online, [11.03.2012], Online-Ressource: <http://www.merkur-online.de/lokales/weilheim/weilheim/jahr-nach-fukushima-demo-marienplatz-weilheim-1843122.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Mez, L. (2012):** Perspektiven der Atomkraft in Europa und global, In: Ende des Atomzeitalters? Von Fukushima in die Energiewende, i. A.: BpB, Schriftenreihe Band 1247, Bonn: APuZ.

**Michael, B. M. (2002):** Werbung als Baustein für eine höhere Wertschöpfung der Marke, In: Werbung. Strategien und Konzepte für die Zukunft, Hg.: Mattenklott/ Schimansky, München: Franz Vahlen.

**Michaelis, K. (2001):** Gefährliche Star-Allüren, In: Wuv, Nr. 18, 2001, S. 23-28.

**Mihm, A./ Schäfer, M. (2011):** RWE droht mit Wiederanfahren von Biblis, In: FAZ, [01.04.2011], Online-Ressource: <http://www.faz.net/aktuell/politik/energiepolitik/klage-gegen-stilllegung-rwe-droht-mit-wiederanfahren-von-biblis-1612591.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Mulch, J. (2012):** Bananen auf Kahn: Weight Watchers startet erste Männer-Offensive, In: Horizont, [27.12.2012], Online-Ressource: <http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Bananen-auf-Kahn-Weight-Watchers-startet-erste-Maenner-Offensive-112127.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Nicolai, B. (2011):** Noch nie hat die Welt so viel Energie verbraucht, In: Die Welt, [21.06.2011], Online-Ressource: <http://www.welt.de/wirtschaft/energie/article13442052/Noch-nie-hat-die-Welt-so-viel-Energie-verbraucht.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Nh24 (2011):** „Wir gestalten die Zukunft der Energie“, In: NH24, [28.10.2011], Online-Ressource: <http://www.nh24.de/index.php/politik-und-wirtschaft/21-politik-und-wirtschaft-nordhessen/50624-wir-gestalten-die-zukunft-der-energie-eon-startet-markenkampagne-zur-energiezukunft>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Oehler, H. (2013):** Liberalisierung der Energiemärkte, In: Energietechnik, 6. Auflage, Hg.: Zohransky, Wiesbaden. Springer Vieweg.

**Olsson, P. (2009):** PerformancePlus. Prominente in der Werbung – Ein Leitfaden., [2009], i. A. Performance Plus, München.

**Pauly, A./ Rethy, L. (2013):** Vom Kneipengesöff zum edlen Accessoire, In: Die Welt, [26.01.2013], Online-Ressource: <http://www.welt.de/lifestyle/article113136696/Vom-Kneipengesoeff-zum-edlen-Accessoire.html>, Aufgerufen am 23.02.2015.



**Perry, J. (2014):** Zitat in: Strom und Geldgeschäfte, Kunden achten mehr auf Marke, [30.01.2014], In: McKinsey&Company, Online-Ressource: <http://www.mckinsey.de/strom-und-geldgeschaefte-kunden-achten-mehr-auf-die-marke>, Aufgerufen am 19.02.2015.

**Petzold, T.-D. (2007):** Bedürfniskommunikation und Zugehörigkeitsgefühl: Zur Psychoneurophysiologie und gesunden Gestaltung von Beziehung, In: Psychotherapie Forum, Ausgabe 15, S. 127-133, Springer Verlag.

**Ramge, T. (2013):** Smart oder ehrlich?, In: brand eins – Wirtschaftsmagazin, Ausgabe 02/2013.

**Rappmund, E. (2014):** Handbuch Manipulation, Online-Ressource: <http://handbuch-manipulation.de/blog/die-kunst-der-einflussnahme/>, Aufgerufen am 20.02.2015.

**RBB-Online (2015):** Vattenfall lagert deutsche Kohlesparte aus, In: RBB-Online, [15.01.2015], Online-Ressource: <http://www.rbb-online.de/wirtschaft/thema/2014/kohle/welzow/beitraege/vattenfall-treibt-braunkohle-verkaufsplaeene-voran--deutsche-spar.html>, Aufgerufen am 22.02.2015.

**Reimann, S. (2008):** MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

**Reinecke, A.-K. (2014):** Kommunikation Vattenfall, Online-Ressource: E-Mail vom 26.06.2014.

**Reinecke, A.-K. (2015):** Kommunikation Vattenfall, Online-Ressource: E-Mail vom 16.01.2015.

**Rentz, I. (2011):** Markenkampagne: Energieriese Eon geht auf die Verbraucher zu/Kreation kommt von Serviceplan, In: Horizont, [02.11.2011], Online-Ressource: <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Markenkampagne-Energieriese-Eon-geht-auf-die-Verbraucher-zu--Kreation-kommt-von-Serviceplan-103675>, Aufgerufen am 16.02.2015.

**Research tools (2013):** Marketing-Mix-Analyse, Discountstrom 2013, [09/13], i. A. Research tools, Esslingen am Neckar.

**Reutersberg, B. (2014):** Zitat in: E.on sucht seine Zukunft im Internet, Autor: Wetzels, [23.09.2014], Online-Ressource: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article132524593/E-on-sucht-seine-Zukunft-im-Internet.html>, Aufgerufen am 19.02.2015.

**Reuth, R. G. (2014):** RWE will Schadensersatz, In: FAZ, [14.01.2014], Online-Ressource: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/nach-gerichtsurteil-rwe-will-schadensersatz-fuer-atomkraft-aus-12751671.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Ritzer, U./Slavik, A. (2012):** Kaiser der Werbung, In: Süddeutsche, [17.07.2012], Online-Ressource: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/franz-beckenbauer-kaiser-der-werbung-1.1407132-2>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Rolling Stone (2004):** 500 Greatest Songs of All Time, In: Rolling-Stone, Online-Ressource: <http://www.rollingstone.com/music/lists/the-500-greatest-songs-of-all-time-20110407/bob-dylan-like-a-rolling-stone-20110516>, Aufgerufen am 15.01.2015.

**Römer, S./Hoyer, R. (2011):** Imageanalyse im Marketing, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

**Rosbach, H. (2014):** Vattenfall-Klage kostet schon Millionen, In: FAZ, [26.10.2014], Online-Ressource: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/tip-und-freihandel/vattenfall-klage-kostet-schon-jetzt-millionen-13230836.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Rössler, P./Wirth, W. (2001):** Inhaltsanalysen im World Wide Web, In: Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale, Hg.: Wirth/ Lauf, Köln: Halem Verlag.

**Rothe, J. (2015):** Person, In: Theaterkontakte, Online-Ressource: [http://theaterkontakte.de/profil/janet\\_rothe](http://theaterkontakte.de/profil/janet_rothe), Aufgerufen am 27.01.2015.

**Rothenpieler, V./ Kuprat, T. (2013):** Wechselbereitschaft von Stromkunden. Bevölkerungsrepräsentative Umfrage vom 11.01.2013, Putz&Partner, Hamburg.

- RWE Chronik/a:** 1898-1920, In: RWE, Online-Ressource:  
<http://www.rwe.com/web/cms/de/8960/rwe/ueber-rwe/profil/geschichte/chronik/2000-2008/>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- RWE Chronik/b:** 1968-1980, In: RWE, Online-Ressource:  
<http://www.rwe.com/web/cms/de/8960/rwe/ueber-rwe/profil/geschichte/chronik/2000-2008/>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- RWE Chronik/c:** 1990-1999, In: RWE, Online-Ressource:  
<http://www.rwe.com/web/cms/de/8960/rwe/ueber-rwe/profil/geschichte/chronik/2000-2008/>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- RWE Chronik/d:** 2000-2008, In: RWE, Online-Ressource:  
<http://www.rwe.com/web/cms/de/8960/rwe/ueber-rwe/profil/geschichte/chronik/2000-2008/>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- RWE (2001):** RWE startet Dachmarken-Kampagne. Kampagnenmotto: Imagine, In: RWE, [11.05.2001], Online-Ressource: <http://www.rwe.com/web/cms/de/53724/rwe-dea/presse-news/pressemitteilungen/pressemitteilung/?pmid=634>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- RWE (2008a):** Die Vielfalt der Wellenkraftwerke, In: RWE Magazin, Ausgabe 1/2008.
- RWE (2008b):** RWE geht voRWEg, In: RWE, [17.04.2008], Online-Ressource:  
<http://www.rwe.com/web/cms/de/37110/rwe/presse-news/pressemitteilungen/pressemitteilungen/?pmid=4002135>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- RWE (2009a):** Essent und RWE schließen Transaktion ab, In: RWE, [30.9.2009], Online-Ressource: <http://www.rwe.com/web/cms/de/188322/rwe/investor-relations/events/>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- RWE (2009b):** Stromberg mobbt den alten Kühlschrank, In: RWE, [23.10.2009], Online-Ressource:  
<http://www.rwe.com/web/cms/de/250036/rwe-effizienz-gmbh/presse-news/pressemitteilung/?pmid=4004127>, Aufgerufen am 25.01.2015.
- RWE (2012a):** Working on Wind Energy, [07/2012], RWE Innogy: Windpower Netherlands B.V.
- RWE (2012b):** Kennzahlen 2012 auf einen Blick, In: RWE, Online-Ressource:  
<https://www.rwe.com/web/cms/de/1283858/cr-bericht-2012/kennzahlen/kennzahlen-2012-auf-einen-blick/>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- RWE (2012c):** Akzeptanz für Großprojekte. Eine Standortbestimmung über Chancen und Grenzen der Bürgerbeteiligung in Deutschland, Erstveröffentlichung am 07.11.2012, i.A. der RWE AG, Essen.
- RWE (2015a):** Der Beitrag von RWE: Die Energiewende aktiv mitgestalten, In: RWE, Online-Ressource: <http://www.rwe.com/web/cms/de/1166592/rwe/presse-news/specials/energiewende/der-beitrag-von-rwe/>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- RWE (2015b):** Entdecken Sie intelligente Energie von RWE, In: RWE, Online-Ressource:  
<https://www.rwe.com/web/cms/de/682492/rwe/ueber-rwe/profil/intelligente-energie/>, Aufgerufen am 27.01.2015.
- Salloum, R. (2009):** Werber gegen Umweltschützer, In: TAZ, [03.09.2009], Online-Ressource:  
<http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Jung-von-Matt-droht-mit-Klage-wegen-Persiflierung-der-RWE-Kampagne-83411>, Aufgerufen am 28.01.2015.
- Sander, C. (2011):** Kooperationen in der Energiewirtschaft. Eine empirische Analyse kommunaler Energieversorgungsunternehmen, In: Münstersche Schriften zur Kooperation, Hg.: Theurl, Band 95, Aachen: Shaker Verlag.
- Sanders, F. (2010):** Ohne Power. Unternehmen und Organisation. Imageanalyse (3): Energie, In: PR Magazin, Ausgabe 11/2010.



**Senioren-Blogger (2011):** Repräsentative Umfrage zeigt: Unabhängigkeit im Alter wichtig, [01.10.2011], In: Senioren-Blogger, Online-Ressource: Studie <http://www.senioren-blogger.de/wohnen-und-leben/vorsorge-wohnen-und-leben/repraesentative-umfrage.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Serviceplan (2012):** Der Dialog geht weiter: Serviceplan entwickelt neuen E.ON TV-Spot, In: Serviceplan, Online-Ressource: <http://www.serviceplan.com/de/presse-detail/der-dialog-geht-weiter-serviceplan-entwickelt-neuen-eon-tv-spot.html>, Aufgerufen: 28.01.2015.

**Shrek (2014):** Shrek. Online-Ressource: <http://www.shrek.com>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Simmel, G. (1968):** Soziologie. Untersuchung über die Formen der Vergesellschaftung, Berlin: Suhrkamp.

**Solarworld (2015):** Kurzportrait. Solarworld real value, In: Solarworld, Online-Ressource: <http://www.solarworld.de/konzern/presse/kurzportrait/>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Spiegel-Online (2000):** Für zehn Millionen Mark: RWE hat Christoph Daum verpflichtet, In: Spiegel-Online, [22.08.2000], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/fuer-zehn-millionen-mark-rwe-hat-christoph-daum-verpflichtet-a-90022.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Spiegel-Online (2001):** „Mix-It“-Werbung: E.ON darf trotz Verbots weitershaken, In: Spiegel-Online, [07.12.2001], Online-Ressource: [www.spiegel.de/wirtschaft/mix-it-werbung-e-on-darf-trotz-verbots-weitershakern-a-171637.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/mix-it-werbung-e-on-darf-trotz-verbots-weitershakern-a-171637.html), Aufgerufen am 25.01.2015.

**Spiegel-Online (2002):** Vergiss es, Baby, In: Spiegel-Online, [17.02.2002], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/e-on-konzern-vergiss-es-baby-a-182830.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Spiegel-Online (2010):** Strategiewechsel: E.ON-Chef krempelt Energieriesen um, In: Spiegel-Online, [10.11.2010], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/strategiewechsel-e-on-chef-krempelt-energieriesen-um-a-728367.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Spiegel-Online (2011a):** Atomausstieg. Energieriesen drohen bis zu 22 Milliarden Euro Verluste, In: Spiegel-Online, [03.06.2011], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/atomausstieg-stromriesen-drohen-bis-zu-22-milliarden-euro-verluste-a-766494.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Spiegel-Online (2011b):** Insolvenz des Billigstromanbieters: Teldafax ist pleite, In: Spiegel-Online, [14.06.2011], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/insolvenz-des-billigstromanbieters-teldafax-ist-pleite-a-768429.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Spiegel-Online (2012):** Atomausstieg: EnBW verzichtete auf Klage und will trotzdem Schadenersatz, In: Spiegel-Online, [30.07.2012], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/enbw-klagt-nicht-gegen-atomausstieg-a-847191.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Spiegel-Online (2013):** Energieversorgung: Berliner Strom-Volksentscheid gescheitert, In: Spiegel-Online, [03.11.2013], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/berliner-strom-volksentscheid-gescheitert-a-931545.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Spiegel-Online (2014a):** Atomkraft: E.on klagt auf Schadenersatz wegen Zwangsabschaltung, In: Spiegel-Online, [01.10.2014], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/atomkraft-e-on-will-schadenersatz-wegen-zwangsabschaltung-a-994883.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Spiegel-Online (2014b):** Atomausstieg: Vattenfall verklagt Deutschland auf 4,7 Milliarden, In: Spiegel-Online, [15.10.2014], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/vattenfall-verklagt-deutschland-wegen-atomausstieg-auf-4-7-milliarden-a-997323.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Staaake, M. (2012):** Werte und Normen, In: Schleyer-Stiftung, Online-Ressource: [http://www.schleyer-stiftung.de/pdf/pdf\\_2012/leipzig\\_2012/referate/Staaake\\_Referat\\_neu.pdf](http://www.schleyer-stiftung.de/pdf/pdf_2012/leipzig_2012/referate/Staaake_Referat_neu.pdf), Aufgerufen am 18.02.2015.

**Staatsministerium Baden-Württemberg (2015):** Baden-Württemberg Jetzt. Wir können alles. Außer Hochdeutsch. In: Baden-Württemberg Jetzt. Online-Ressource: <http://www.bw-jetzt.de/>, Aufgerufen am 22.02.2015.

**Stadtwerke Düsseldorf (2015):** Über uns. Konzernstruktur, In: Stadtwerke Düsseldorf, Online-Ressource: <http://www.swd-ag.de/ueber-uns/profil/>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Statista (2013):** Umsatzentwicklung des Energiekonzerns RWE in den Jahren 2002 bis 2013 (in Millionen Euro), In: Statista, Online-Ressource: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12949/umfrage/umsatz-von-rwe-seit-2002/>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Statista (2014):** Bevölkerung in Deutschland nach Interesse an Informationen über erneuerbare Energien von 2010 bis 2014 (Personen in Millionen), In: Statista, Online-Ressource: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181311/umfrage/erneuerbare-energien---interesse-an-informationen/>, Aufgerufen am 28.01.2015.

**Stemmler, F. (2011):** Serviceplan startet neue Markenkampagne für E.ON, In: Serviceplan, [02.11.2011], <http://www.serviceplan.com/de/presse-detail/serviceplan-startet-neue-markenkampagne-fuer-eon.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Stern (2003):** Boris ging fremd während Barbara in den Wehen lag, In: Stern, [03.11.2003], Online-Ressource: <http://www.stern.de/lifestyle/leute/boris-becker-boris-ging-fremd-waehrend-barbara-in-den-wehen-lag-515167.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Stiftung Warentest (2008):** Umfrage Stromanbieter: Keine Angst vor Wechsel, In: Stiftung Warentest, [15.08.2008], Online-Ressource: <https://www.test.de/Umfrage-Stromanbieter-Keine-Angst-vor-dem-Wechsel-1695174-2695174/#>, Aufgerufen 28.01.2015.

**Stöckl, H. (2004):** Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung, In: Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch, Hg.: Knapp/ Antos/ Becker-Mrotzek/ Deppermann/ Göpferich/ Grabowski/ Klemm/ Villiger, Tübingen: Francke Verlag.

**Strecker, M. (2013):** Energiewende und Bürgerbeteiligung – aus dem Blickwinkel eines Übertragungsnetzbetreibers, In: Netzwerk Bürgerbeteiligung, [22.10.2013], Online-Ressource: [http://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/PDF-Dokumente/newsletter\\_beitraege/nwbb\\_strecker\\_131001.pdf](http://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/PDF-Dokumente/newsletter_beitraege/nwbb_strecker_131001.pdf), Aufgerufen am 27.01.2015.

**Stresing, L. (2013):** Achtung! Ansteckend!, In: Der Tagesspiegel, [21.09.2013], Online-Ressource: <http://www.tagesspiegel.de/medien/wie-virale-werbung-wirkt-achtung-ansteckend/8823732.html>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Stromauskunft (2015):** Verbändevereinigung, In: Stromauskunft, Online-Ressource: <http://www.stromauskunft.de/service/stromlexikon/23063.verbaendevereinigung/>, Aufgerufen am 17.02.2015.

**Strom Magazin (1999):** RWE Energie darf nicht mehr mit dem „günstigsten Strom“ werben – Schadensersatzansprüche?, In: Strom Magazin, [05.08.1999], Online-Ressource: [http://www.strom-magazin.de/strommarkt/rwe-energie-darf-nicht-mehr-mit-dem-guenstigsten-strom-werben-schadensersatzansprueche\\_235.html](http://www.strom-magazin.de/strommarkt/rwe-energie-darf-nicht-mehr-mit-dem-guenstigsten-strom-werben-schadensersatzansprueche_235.html), Aufgerufen am 27.01.2015.

**Sturbeck, W. (2013):** Den Versorgern bricht das Geschäftsmodell weg, In: FAZ, [15.11.2013], Online-Ressource: [www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/unter-druck-den-versorgern-bricht-das-geschaeftsmodell-weg-12666650.html](http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/unter-druck-den-versorgern-bricht-das-geschaeftsmodell-weg-12666650.html), Aufgerufen am 26.01.2015.

**Sturbeck, W. (2014):** Rückweg zum Strommonopol, In: FAZ, [27.05.2014], Online-Ressource: [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/kommentar-rueckweg-zum-monopol-12957220.html](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/kommentar-rueckweg-zum-monopol-12957220.html), Aufgerufen am 26.01.2015.

**Süddeutsche Zeitung (2011):** Top 100 der umsatzstärksten Unternehmen, In: Süddeutsche Zeitung, Ausgabe Nr. 186 vom 13./14./15.08.2011.

**Szameitat, T. (2010):** Praxiswissen Anzeigenverkauf. So gelingt die Kommunikation zwischen Verlag, Agentur und Kunde. Wiesbaden: Gabler Verlag.

**T-Online (2009):** „Super Ingo“ ist wieder da, In: T-Online, [07.08.2009], Online-Ressource: [http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id\\_47693426/werbung-super-ingo-ist-wieder-da.html](http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_47693426/werbung-super-ingo-ist-wieder-da.html), Aufgerufen am 25.01.2015.

**Tan, E. (1996):** Emotion and the Structure of Narrative Film. Film as an Emotion Machine, Mahwah: Lawrence Erlbaum.

**Tauchnitz, J. (1990):** Werbung mit Musik, Heidelberg: Physika Verlag.

**TAZ (2013):** Vattenfall wird ausgeschaltet, In: TAZ, [12.09.2013], Online-Ressource: <http://www.taz.de/!123653/>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Teyssen, J. (2011):** Zitat in: Eon-Chef Johannes Teyssen. Der Argumentierer, Autor: Brigitte Koch, In: FAZ, [02.04.2011], Online-Ressource: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/eon-chef-johannes-teyssen-der-argumentierer-1628401.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Teyssen, J. (2013):** Zitat in: Die Großen Vier, In: BpB, Online-Ressource: <http://www.bpb.de/politik/wirtschaft/energiepolitik/152780/die-grossen-vier>, Aufgerufen am: 16.02.2015.

**Thaler, C. (2013):** Beckenbauer als Gazprom-Botschafter: Lassen Sie uns nicht über Politik reden!, In: Spiegel-Online, [02.07.2013], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/gazprom-beckenbauer-soll-image-des-energiekonzerns-verbessern-a-908987.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Thimm, C. (2009):** Werbung online: Formen und Funktionen der Internetwerbung in Zeiten von Web 2.0; In: Theatralisierung der Gesellschaft, Band 2, (Hg. Willems), Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

**Thumann, V. (2009):** RWE – Richtig wenig erneuerbare Energien, In: Greenpeace, [17.08.2009], Online-Ressource: <http://www.greenpeace.de/themen/energiewende/fossile-energien/rwe-richtig-wenig-erneuerbare-energien>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Tillack, H.-M./ Rose, M. (2013):** Die Parteien und das Geld. Big Sponsor. Teil 2, In: Stern, [07.05.2013], Online-Ressource: <http://www.stern.de/politik/deutschland/serie-die-parteien-und-das-geld-teil-2-big-sponsor-2006056.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Titzmann, M. (2013):** Interaktion und Kooperation von Texten und Bildern, In: Medien und Kommunikation, Hg.: Krah/ Titzmann, Passau: Verlag Karl Stutz.

**TNS Emnid (2013):** TNS-Emnid-Umfrage: Deutsche bereit für Energiewende höhere Kosten zu schultern, In: Germanwatch, [1/2013], Online-Ressource: <http://germanwatch.org/de/download/7305.pdf>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Totz, S. (2008):** CDU/CSU: Mit Atomkraft und Kohle in die Zukunft, In: Greenpeace, [10.08.2008], Online-Ressource: <http://www.greenpeace.de/themen/energiewende/cducsu-mit-atomkraft-und-kohle-die-zukunft>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Twickel, C. (2013):** Ärger um „Vattenfall Lesetage“: Beschwerdemails vom Energieriesen, In: Spiegel-Online, [19.04.2013], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/aerger-um-die-vattenfall-lesetage-in-hamburg-a-895432.html>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Universität Hohenheim (2008):** Verantwortungskommunikation der EON AG, In: Universität Hohenheim, [03.07.2008], Online-Ressource: [https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/komm/PDFs/Komm-Con/csr\\_eon.pdf](https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/komm/PDFs/Komm-Con/csr_eon.pdf), Aufgerufen am 16.02.2015.

**Unser-Netz-Hamburg (2013):** Hamburger Volksentscheid erfolgreich: Energienetze in Öffentliche Hand!, In: Unser Hamburg Unser Netz, [22.09.2013], Online-Ressource: <http://unser-netz-hamburg.de>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Unz, D. (2007):** Emotional Framing – Wie audiovisuelle Medien die emotionale Verarbeitung beeinflussten, In: Audiovisuelle Emotionen, Hg.: Bartsch/ Eder/ Fahlenbrach, Köln: Halem Verlag.

**Vattenfall (2015a):** Unternehmensgeschichte, In: Vattenfall, Online-Ressource: <http://corporate.vattenfall.de/uber-uns/unternehmensgeschichte/>, Aufgerufen am 17.02.2015.

**Vattenfall (2015b):** Energie für Berlin. Und für die Berliner Energiewende, In: Vattenfall, Online-Ressource: <http://www.vattenfall.de/de/berliner-energiewende/energiewende-berlin.htm>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Vattenfall (2015c):** Vertrieb, In: Vattenfall, Online-Ressource: <http://corporate.vattenfall.de/uber-uns/geschäftsfelder/vertrieb/>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Vattenfall (2015d):** 35. Berliner Halbmarathon am 29. März 2015, In: Vattenfall-berliner-halbmarathon, Online-Ressource: <http://www.vattenfall-berliner-halbmarathon.de/>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Vattenfall (2015e):** 24. Vattenfall City-Lauf am 25. Juli 2015, In: Vattenfall-Berliner-Citynacht, Online-Ressource: <http://www.vattenfall-berliner-citynacht.de/>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Vattenfall (2015f):** Vattenfall Schul-Cup 2014/2015, In: Vattenfall, Online-Ressource: <http://www.vattenfall.de/de/schul-cup/vattenfall-schul-cup-berlin.htm>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Verbraucherzentrale Hamburg (2013a):** Vattenfall muss Kinospot stoppen, In: Verbraucherzentrale Hamburg [10.10.2013], Online-Ressource: <http://www.vzh.de/energie/282557/vattenfall-muss-kinospot-stoppen.aspx>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Verbraucherzentrale Hamburg (2013b):** Bundesagentur ermittelt erneut gegen Vattenfall, In: Verbraucherzentrale Hamburg, [13.08.2013], Online-Ressource: <http://www.vzh.de/presse/314748/bundesnetzagentur-ermittelt-erneut-gegen-vattenfall.aspx>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Verein Deutsche Sprache Rhein-Neckar (2008):** RWE tut der Sprache weiteR Weh, In: Verein Deutscher Sprache Rhein-Neckar, Online-Ressource: <http://www.vds-rhein-neckar.de/aktuelles/rwe.htm>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Vonderau, P. (2007):** Emotionen auf Bestellung. Zur Ökologie des Filmerlebens. In: Audiovisuelle Emotionen, Hg.: Bartsch/Eder/Fahlenbrach, Köln: Halem Verlag.

**Waldherr, G. (2008):** Drahtseilakt, In: brand eins, Ausgabe: 10. Jahrgang, 02/2008.

**Watzlawick, P./ Beavin, J./ Jackson, D. (1990):** Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, 8. unveränderte Auflage, Bern/ Stuttgart/ Toronto: Verlag Hans Huber.

**WAZ (2014):** Energieriese RWE verliert Kunden, Eon verzeichnet Zuwächse, In: WAZ, [14.05.2014], Online-Ressource: <http://www.derwesten.de/wirtschaft/energieriese-rwe-verliert-kunden-eon-verzeichnet-zuwaechse-id9349063.html>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Weber, R. (2010):** Image- und Ökowerbung, In: Hier wirkt Elektrizität. Werbung für Strom 1890 bis 2010, Essen: Klartext Verlag

**Welt am Sonntag (2001):** Mix it, Baby!, In: Welt am Sonntag, [09.09.2001], Online-Ressource: <http://www.welt.de/print-wams/article614964/Mix-it-Baby.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Wenders, W.(2001):** Zitat in: Nix is, Baby, Autor: Hornig, F., In: Spiegel-Online, [17.12.2001], Online-Ressource: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-21011429.html>, Aufgerufen am 25.01.2015.

**Wenning, W. (2013):** Zitat in: Die Energiewende – Herausforderung für die deutsche Volkswirtschaft und für E.ON, In: E.ON, [Archiv 2013], Online-Ressource: <http://www.eon.com/de/ueber-uns/publikationen/standpunkte/archive-eon-points-of-view-2013/die-energiewende-herausforderung-fuer-die-deutsche-volkswirtschaft-und-fuer-eon.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Werbesongs (2009):** Beschreibung des Werbespots, In: Werbesong, Online-Ressource: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1039>, Aufgerufen am 26.01.2015.

**Wetzel, D. (2014a):** Ökostrom-Anteil schnell auf 27 Prozent hoch, In: Die Welt, [09.05.2015], Online-Ressource: <http://www.welt.de/wirtschaft/article127814448/Oekostrom-Anteil-schnell-auf-27-Prozent-hoch.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Wetzel, D. (2014b):** E.ON sucht seine Zukunft im Internet. In: Die Welt, [23.09.2014], Online-Ressource: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article132524593/E-on-sucht-seine-Zukunft-im-Internet.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Wildhagen, A. (2010):** E.ON steht vor Strategiewechsel, In: Wirtschaftswoche, [08.11.2010], Online-Ressource: <http://www.wiwo.de/unternehmen/energiekonzern-e-on-vor-strategie-wechsel/5154226.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Willeke, S. (2011):** Blasberg/ Geis/ Hildebrandt/ Kemper/ Kirchbach/ Sussebach/ Uchatius/ Willeke: „Wie kam es zur Laufzeitverlängerung?“ In: Verändert Euch! Das Manifest zur Energiewende, Berlin: Aufbau Verlag.

**Willenbrock, H. (2005):** Also ich glaube, Strom ist langweilig, In: brand eins, Ausgabe 06/05, S. 84-89.

**Wirtschaftslexikon:** Wirtschaftslexikon Gabler, Online-Ressource: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>, Aufgerufen am 20.02.2015.

**Wirtschaftswoche (2014):** Verbraucherstudie, Kein Vertrauen in Energieversorger, In: Wirtschaftswoche, [05.07.2014], Online-Ressource: <http://www.wiwo.de/unternehmen/energie/verbraucherstudie-kein-vertrauen-in-energieversorger/10156420.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Wisdorff, F. (2005):** RWE war über Mängel an Strommasten informiert, In: Tagesspiegel, [04.12.2005], Online-Ressource: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/rwe-war-ueber-maengel-an-strommasten-informiert/664070.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Wittmann, G/ Stahl, E/ Torunsky, R/ Weinfurter, S (2014):** Digitalisierung der Gesellschaft, [2014], Hg.: ibi research an der Uni Regensburg, i. A. Internet World Messe.

**Wolf, J. (2013):** Ilekker Energie GmbH./ Vattenfall GmbH – Abmahnung wegen Stromnetz Berlin GmbH 608/13 BW-SWO, In: Verbraucherzentrale Hamburg, [09.09.2013], Online-Ressource: [www.vzhh.de/energie/317337/Vattenfall\\_Unterlassungserklaerung\\_Kinospot\\_Berlin.pdf](http://www.vzhh.de/energie/317337/Vattenfall_Unterlassungserklaerung_Kinospot_Berlin.pdf), Aufgerufen am 27.01.2015.

**Wollschläger, J. (2002):** Kein Saft in der Marke?, In: Handelsblatt, [09.08.2002], Online-Ressource: <http://www.handelsblatt.com/archiv/von-produktgruppen-und-markenrelevanzen-kein-saft-in-der-marke/2188854.html>, Aufgerufen am 27.01.2015.

**Wuv (2007):** Franz Beckenbauer wirbt für EnBW, In: Wuv, [05.06.2007], Online-Ressource: [http://www.wuv.de/marketing/franz\\_beckenbauer\\_wirbt\\_fuer\\_enbw](http://www.wuv.de/marketing/franz_beckenbauer_wirbt_fuer_enbw), Aufgerufen am 20.02.2015.

**Wuv (2008):** Jung von Matt kommt mit RWE ins Geschäft, In: Wuv, [09.04.2008], Online-Ressource: [http://www.wuv.de/agenturen/jung\\_von\\_matt\\_kommt\\_mit\\_rwe\\_ins\\_geschaef](http://www.wuv.de/agenturen/jung_von_matt_kommt_mit_rwe_ins_geschaef), Aufgerufen am 27.01.2015.

**Wuv (2010):** Jung von Matt gestaltet Atomkraft-Kampagne, In: Wuv, [23.08.2010], Online-Ressource: [http://www.wuv.de/agenturen/jung\\_von\\_matt\\_gestaltet\\_atomkraft\\_kampagne](http://www.wuv.de/agenturen/jung_von_matt_gestaltet_atomkraft_kampagne), Aufgerufen am 27.01.2015.



**Wyss, E. L. (1998):** Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaption und kulturelle Variation, In: Medien in Forschung+Unterricht, Serie A, Hg.: Baacke, Gast, Straßner, Band 49, Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

**Yello Strom (2001):** Neuer Yello TV-Spot mit Franz Beckenbauer, In: Yello Strom, [26.06.2001], Online-Ressource: <http://www.yellostrom.de/unternehmen/neues-von-yello/presse/pressemitteilungen/77/neuer-yello-tvspot-mit-franz-beckenbauer>, Aufgerufen am 20.02.2015.

**YouTube (2008):** Frühling, Sommer, Herbst, Winter. [Endlos-Schleife!] aus der RWE-Werbung, In: YouTube, Online-Ressource: <https://www.youtube.com/watch?v=pqNn5bEBOPY>, Aufgerufen am 20.02.2015.

**YouTube (2011):** Ingo Rahmspinat-Werbung 1999 Verona Pooth; In: YouTube, Online-Ressource: [https://www.youtube.com/watch?v=-h8oFotNy\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=-h8oFotNy_E), Aufgerufen am 20.02.2012.

**YouTube (2012a):** Ültje Hotpop Werbung 1994, In: YouTube, Online-Ressource: [https://www.youtube.com/watch?v=G0VRmkN\\_E1w](https://www.youtube.com/watch?v=G0VRmkN_E1w), Aufgerufen am: 12.02.2015.

**YouTube (2012b):** RWE-Song: "Sky and Sand" von DJ Paul Kalkbrenner - Making-Of, In: YouTube, Online-Ressource: <https://www.youtube.com/watch?v=0HHW3kRF70A>, Aufgerufen am 12.02.2015.

**Zarrella, D. (2010):** Das Social Media Marketing Buch, Köln: O'Reilly Verlag.

# Anhang

## Textexterne Faktoren

Titel: E.ON 1  
 Kampagne, Jahr: ‚Neue Energie‘, 2000  
 Weblink: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_yi3ZC0RpfM](https://www.youtube.com/watch?v=_yi3ZC0RpfM)  
 Genre: Fernsehen-Clip  
 Länge des Clips: 30 Sekunden  
 Erstausstrahlung: 2001  
 Regisseur: Detlev Buck  
 Produzent: Strategische Umsetzung: Grey (Düsseldorf), Kreative Umsetzung: .start (München)  
 Etat: ca. 22 Mio. Euro (gesamte Kampagne)  
 Schauspieler: Arnold Schwarzenegger  
 Musik: (Auftragskomposition) Klimax-Production: Johnny Klimek, Xaver Naudascher

	VISUELL				AUDITIV			
Es	Inhalt	Kamera	Kamerabewegung, Kameraperspektive	textueller Teiltext	Geräusche	Off-Stimme	Musik	t in min.
1.	Arnold Schwarzenegger (Abk.: AS) läuft ins Bild.	HT	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Von außen nach innen, Voyeur-Blick.		Vogelgezwitscher, Gähnen.			0:01
2.	AS schaut sich im Spiegel an und fährt sich dabei mit der äußeren Handfläche über die Wange.	N	Kamerabewegung: Leichte Bewegung hin und her, Perspektive: Untersichtsicht.				Die Musik setzt ein.	0:02

3.	Er greift nach seinem Rasierer.	G	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Aufsicht.		Zugreifen.			0:04
4.	AS schüttelt seinen Rasierer wie einen Cocktailshaker im Takt. Er lacht.	G	Kamerabewegung: Leichte Bewegung hin und her, Perspektive: Normalsicht.		Rassel-Geräusche.			0:04
5.	AS steht vor seinem Badezimmerspiegel und schüttelt noch immer den Rasierer.	HT	Kamerabewegung: Leichte Bewegung hin und her, Perspektive: Voyeur-Blick.					0:07
6.	Er steckt den Stecker des Rasierers in die Steckdose.	D	Kamerabewegung: Statisch, Perspektive: Bildausschnitt.		Stecker wird in die Steckdose gesteckt.		Die Musik wird deutlich schneller. Text: „Yeah, yeah, yeah“	0:08
7.	Er läuft durch die Küche und schüttelt dabei eine Kaffeemaschine hin und her. Er lacht.	HT	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Aufsicht.					0:10
8.	Man sieht AS von der Seite, er schwingt einen Toaster vor und zurück.	AM	Kamerabewegung: Fahrt nach links; Perspektive: Normalsicht.				„Uh.“	0:11
9.	Er jongliert mit dem Toaster.	AM	Kamerabewegung: Fahrt nach rechts; Perspektive: Normalsicht.					0:12
10.	AS schüttelt den Toaster.	HN	Kamerabewegung: Leichte Bewegung hin und her, die Kamera schaukelt; Perspektive: Normalsicht.				„Come on and shake it baby...“	0:12
11.	Er schüttelt den Toaster.	HT						0:13
12.	AS schüttelt den Toaster und lacht ausgelassen.	N	Kamerabewegung: Aufzugfahrt nach unten.		AS lacht laut.			0:14

13.	Er tanzt mit dem Toaster über dem Kopf durch die Wohnung.	T	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Untersicht.				„Let’s dance...“	0:15
14.	Tanzt mit dem Toaster über dem Kopf durch die Wohnung.	ST	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normalsicht.			„Mischen Sie ihren Strom selbst aus Energiequellen ihrer Wahl. E.ON MixPower ab Herbst 2001.“	„Uh.“	0:16
15.	AS schüttelt einen Mixer, er bewegt diesen hoch und runter.	N	Kamerabewegung: Leichte Bewegung hoch und runter, Perspektive: Normalsicht.				„Hey. [Pause] Ah.“	0:18
16.	Packshot 1: E.ON Fenster poppt auf.			E.ON MixPower Ab Herbst 2001.				0:20
17.	Nachklapper: AS hebt seinen Kühlschrank an, sein Gesicht ist von der Anstrengung verzerrt.	N	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Untersicht.		AS stöhnt vor Anstrengung. Der Kühlschrank wird gekippt.			0:24
18.	AS versucht seinen Kühlschrank zu schützen. Es gelingt ihm nur mit Mühe.	HN	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normalsicht.		AS stöhnt vor Anstrengung; die Inhalte im Kühlschrank rutschen hin und her.			0:25
19.	Packshot 2: E.ON Fenster poppt auf.			E.ON Neue Energie.		„E.ON Neue Energie.“/ Sound-Branding.		0:26-0:30

## Textexterne Faktoren

Titel: RWE 4  
 Kampagne, Jahr: ‚Der Energieriese‘, 2009  
 Weblink: <https://www.youtube.com/watch?v=VBHlpxVFi50>  
 Genre: Fernsehen- und Kino-Clip  
 Länge des Clips: 2:06 Minuten  
 Erstausstrahlung: 16.07.2009  
 Produzent: Jung von Matt  
 Musik: Interpret: Hovaida Goulli, Song: I love the mountains

	VISUELL				AUDITIV		
Es	Inhalt	Kamera	Kamerabewegung, Kameraperspektive	Textueller Teiltext	Geräusch	Musik	t in min
1.	Es wird eine ‚märchenhafte‘ Landschaft bebildet; ein Vogel fliegt durch die Luft. Ein begrünter Berg beginnt sich zu bewegen.	ST	Kamerabewegung: Statisch; Farben: Warme Farben.		Das Schlagen von Vogel- flügeln; Vogelgezwitscher.	Intro	0:00
2.	Es bildet sich ein großer Schatten am Boden.	ST			Weiche Fußstapfen auf strohigem Boden.		0:06
3.	In der Landschaft stehen Windräder. Der Riese trägt Windräder auf dem Arm und steckt sie wie selbstverständlich in den Boden.	ST	Kamerabewegung: Statisch; Kamerabewegung: Leichter Zoom-out.		Die Windräder werden in die Erde gesteckt; die Windräder auf dem Arm reiben aneinander; Vogelgezwitscher.	I love the mountains I love the rolling hills I love the flowers I love the daffodils I love the firesites when the lights are low	0:08
4.	Man sieht zum ersten Mal das Gesicht des Riesen.	HT	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Untersicht.		Vogelgezwitscher.		0:12

5.	Ein Haus steht auf einem Ackerboden.	ST	Kamerabewegung: Immitiert Bewegung vom Riesen, leichtes hin und her; Perspektive: Subjektiver POV.				0:12
6.	Der Riese liegt bäuchlings im Stroh und hält ein Windrad in den Händen. Er pustet es wie eine Pustebume. Er freut sich und wackelt mit den Beinen.	ST	Kamerabewegung: Kamerafahrt nach rechts; Perspektive: Normal-sicht.		Pusten, Vogelgezwitscher.		0:15
7.	Der Riese geht auf das Meer zu. In der Hand hält er die Anlagen eines Gezeitenkraftwerkes.	ST	Kamerabewegung: Die Kamera bewegt sich mit dem Riesen; Perspektive: Blick über seine Schulter, Aufsicht.		Seemöwen.		0:19
8.	Der Riese steht im Meer, das Wasser reicht ihm bis zum Bauch. Er installiert ein Gezeitenkraftwerk im Meer.	ST	Kamerabewegung: Aufzugfahrt nach unten; Perspektive: Aufsicht zu Untersicht.		Meeresrauschen.	Bumdeada Bumdeada Bumdeada Bum Bumdeada Bumdeada Bumdeada Bum	0:21
9.	Das Gezeitenkraftwerk wird im Meeresboden fixiert und vom Riesen unter Wasser angetrieben.	HT	Kamerabewegung: Leichtes Schwingen der Kamera, die Meeresströmung wird imitiert.		Dumpfes Meeresrauschen; dumpfes Düsengeräusch.		0:23
10.	Der Riese steckt seinen Kopf ins Wasser um seine Arbeit zu kontrollieren.	HT	Kamerabewegung: Leichter Zoom-in; Perspektive: Untersicht.				0:27
11.	Die Räder des Gezeitenkraftwerkes laufen unter Wasser.	HT	Kamerabewegung: Kamera bewegt sich leicht mit der Wasserströmung hin und		Klacken.		0:29

			her; Perspektive: Normal- sicht.				
12.	Der Riese verlässt das Meer.	ST	Kamerabewegung: Langsame Aufzugs- fahrt nach oben; Perspektive: Normal- sicht zu Aufsicht.		Seemöwen; Wasser.	I love the ocean I love the open sea I love the forest I love the bumblebees I love the stars above when night turns into day	0:32
13.	Der Riese erblickt eine Stadt und geht auf diese zu.	ST	Kamerabewegung: Langsame Fahrt nach oben; Perspektive: Vogel- perspektive.				0:34
14.	Der Riese wirft eine Zapfsäule auf die Straße. Er lächelt.	HT	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Untersicht.		Wurf.		0:38
15.	Der Wurf.	HT	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Vogel- perspektive.		Dumpfer Knall.		0:39
16.	Die RWE-Zapfsäule landet auf dem Bordstein.	ST	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal- sicht.		Öffnen des Daches.		0:39
17.	Der Riese öffnet das Dach eines Parkhauses.	HT	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Unter- sicht.				0:40
18.	Er setzt eine Zapfsäule in das Parkhaus.	HN	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal- sicht.				0:42
19.	Er führt den Tank- schlauch eines Autos zur Zapfsäule.	HN	Kamerabewegung: Fahrt nach links; Perspektive: Normal- sicht.		Auto; Ziehen des Schlauches, Klacken beim Einstecken des Schlauches in die Säule.	Bumdeada Bumdeada Bumdeada Bum Bumdeada Bumdeada Bumdeada Bum	0:44

20.	Der Riese schließt das Dach des Parkhauses wieder und macht sich auf den Weg.	ST	Kamerabewegung: Aufzugsfahrt; Perspektive: Vogelperspektive.		Autos.		0:46
21.	Er blickt hinter einen Berg hervor und schaut sich um.	HN	Kamerabewegung: Leichter Zoom-in; Perspektive: Normal-sicht.		Wasserplätschern, Flimmern eines Strommasten .	I love the sunshine I love the butterflies I love the wind blow I love the river flow I love the city lights when the moon is high	0:52
22.	Der Riese läuft auf Hochspannungsleitung zu.	ST	Kamerabewegung: Leichter Zoom-in; Perspektive: Untersicht.		Flimmern eines Strommasten.		0:57
23.	Der Riese blickt voller Sorge auf den Strommasten; es funkt. Er legt ein Kabel um.	T	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Untersicht.		Flimmern eines Strommasten.		0:59
24.	Er fährt mit seinen Fingern über die Strommasten, als ob es die Seiten einer Gitarre wären.	T	Kamerabewegung: Leichter Zoom-out; Perspektive: Normal-sicht.		Kabel schwingt nach.		1:02
25.	Er blickt zufrieden auf seine Arbeit und legt die Hände auf seinen Bauch.	ST	Kamerabewegung: Leichter Zoom-in; Perspektive: Untersicht.				1:04
26.	Er bückt sich zu einem Haus herunter.	T	Kamerabewegung: Leichte Bewegung hin und her; Perspektive: Normal-sicht.		Rascheln.	Bumdeada Bumdeada Bumdeada Bum Bumdeada Bumdeada Bumdeada Bum	1:08
27.	Er bohrt mit seinem Finger ein Loch in den Boden.	T	Kamerabewegung: Leichte Bewegung hin und her; Perspektive: Vogelperspektive.		Buddeln.		1:09



28.	Der Riese bläst einen Gastank auf.	N	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Froschperspektive.		Pusten.		1:11
29.	Er lässt den Gastank in den Boden ein.	G	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.				1:13
30.	Er klopft die Erde wieder fest und steht auf.	HN	Kamerabewegung: Statisch, Perspektive: Froschperspektive.				1:15
31.	Er nähert sich einem Erdloch.	T	Kamerabewegung: Zoom-in/ Aufzugs-fahrt; Perspektive: Froschperspektive.				1:17
32.	Er sitzt im Tagebau und gräbt.	HN	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.				1:19
33.	Mit viel Freude legt er die abgebagerte Kohle auf ein Förderband.	AM	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.		Förderband.	I love the daisies I love the sugar piece I love the meadows I love the summerbreeze I love to walk on by my head up in the sky	1:21
34.	Der Riese hält Grasbal-len in der Hand.	ST	Kamerabewegung: Zoom-in; Perspektive: Vogel-perspektive.				1:23
35.	Er rollt die Grasallen aus.	ST	Kamerabewegung: Fahrt nach links; Perspektive: Normal-sicht.		Ausrollen der Ballen		1:26
36.	Er streut Samen aus. Diese fallen ganz lang-sam zu Boden. Es wachsen erste Pflanzen.	T	Kamerabewegung: Vertikaler Schwenk nach links unten; Perspektive: Unter-sicht zu Normalsicht.		Streuen der Samen; Pflanzenwachstum.		1:29

37.	Der Riese steckt seinen Kopf in die Wolken.	HT	Kamerabewegung: Aufzugsfahrt nach oben; Perspektive: Normal-sicht.		Wind.		1:34
38.	Er schiebt die Wolken zur Seite. Die Quellwolken weichen der Sonne.	ST	Kamerabewegung: Zoom-in; Perspektive: Unter-sicht.		Pusten.	Bumdeada Bumdeada Bumdeada Bum Bumdeada Bumdeada Bumdeada Bum	1:38
39.	Heißluftballon fliegen am Himmel.	ST	Kamerabewegung: Kamera schwingt wie die Heißluftballons; Perspektive: Objektiver POV mglw. eines Heißluftballonfahrers/ Vogelperspektive.				1:40
40.	Der Riese nähert sich erneut der Stadt. Links erkennt man die Silhouette der Stadt, in der Mitte einen Fluss. Der Riese nähert sich von rechts. Hinter ihm scheint groß und hell der Mond.	ST	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.				1:42
41.	Der Riese steht bis zum Gesäß im Fluss. Er greift nach dem am Ufer stehenden Riesenrad.	T	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.				1:44
42.	Der Riese greift nach dem Riesenrad und hebt es aus den Angeln.	T	Kamerabewegung: Zoom-in; Perspektive: Unter-sicht.		Wasser; kurzes Knacken beim Aushebeln des Rades.		1:45
43.	Er hält das Riesenrad in den Händen und hievt es in den Fluss.	T	Kamerabewegung: Zoom-in; Perspektive: Aufsicht.		Wasserplätschern.		1:47

44.	Er kurbelt das Riesenrad wie ein Hamsterrad an.	G	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Froschperspektive.		Knarren.		1:50
45.	Die Stadt fängt durch die Bewegung des Riesenrads an zu leuchten. Der Riese schaut auf die Stadt.	AM	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.				1:51
46.	Der Riese verlässt die Stadt und läuft dem Mond entgegen, in Richtung der Berge.	T	Kamerabewegung: Zoom-out; Perspektive: Normal-sicht.	Es kann so leicht sein, Grosses zu bewegen. Wenn man ein Riese ist.			1:53
47.	Überblendung, das RWE- Outro wird eingeblendet.						2:00 – 2:06
48.	Packshot			VorRWEgehen.	Sound-Branding.		

## Textexterne Faktoren

Titel: EnBW 3  
 Kampagne: ‚Der Impuls‘, 2007  
 Weblink: <https://www.youtube.com/watch?v=CQHWMW-r9So>  
 Genre: Werbeclip Fernsehen  
 Länge des Clips: 26 Sekunden  
 Erstausstrahlung: 07/2007  
 Regisseur: Didier Poiraud/ Andreas Hoffmann  
 Produzent: Bigfish Filmproduction, Berlin  
 Co-Produzent: Paranoid US, USA  
 Postproduktion: Mikros Image, Frankreich  
 Schauspieler: Franz Beckenbauer  
 Musik: Interpret: Ian O’Brien, Song: Psychological

	VISUELL				AUDITIV			
Es	Inhalt	Kamera	Kamerabewegung, Kameraperspektive	Textueller Teilttext	On-Stimme	Off-Stimme	Musik	t in min
1.	Eine Silhouette (von hinten) steht vor einer dunklen, orangen Landschaft. Ein Lichtblitz fliegt durch das Bild.	HN	Kamerabewegung: Leichte Kamerafahrt nach rechts; Perspektive: Normal-sicht.				Die Musik setzt mit dem Werbeclip ein.	0:00
2.	Ein Haus aus Licht (ent-) steht in der fiktiven, öden Landschaft.	W	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Unter-sicht.					0:02
3.	Aus den Lichtern formt sich ein Hochhaus.	HN					Do you know	0:03

4.	Der Impuls fliegt auf ein Hochhaus zu. Er fliegt durch das Fenster in einen Büroraum hinein. Es befinden sich viele Menschen in den Räumen. Viele Menschen sitzen an einem Arbeitsplatz.	Von W bis HN	Kamerabewegung: Zoom in; Perspektive: Normal-sicht.				Where you belong	0:05
5.	Menschen werden in fiktiven, futuristischen Räumlichkeiten bebildert.	Von HN bis W	Kamerabewegung: Die Kamera ‚fliegt‘ vorwärts, Die Kameraführung simuliert, dass sie durch Wände fliegen kann; Perspektive: Normal-sicht.			„Umweltschonende Energien,	It’s under control	0:08
6.	Die Kamera fliegt vom Hochhaus hinab durch die Straßen einer fiktiven Stadt. Lichtblitze ziehen durch das Bild.	Von HN bis W	Kamerabewegung: Zoom-out, die Kamera bewegt sich horizontal nach hinten und öffnet damit einen großen Bildausschnitt; Perspektive: von Aufsicht zur Froschperspektive.			Innovative Ideen, [...]		0:10
7.	Auf einem Hochhaus stehen viele Menschen in Abendgarderobe. Einer Frau fliegt der Schal vom Hals. Sie blickt erschrocken hinterher.	Von HT bis T	Kamerabewegung: Aufzugfahrt nach unten, dann schnellt die Kamera die Straße entlang und imitiert damit die Bewegung vom Impuls; Perspektive: Froschperspektive bis Nor-			Energieeffiziente Städte. Keiner steckt mehr Energie in die Zukunft als die EnBW.“		0:11

			malsicht.					
8.	Die Stadt wird aus Beckenbauers Blickwinkel gezeigt. Zunächst liegt die Stadt in Dunkelheit, dann wird sie nach und nach erleuchtet. Die Lichtblitze fliegen auf Beckenbauer zu.	ST	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.		„Das is a Wahnsinn.“			0:17
9.	Beckenbauer steht im nahezu dunklen Apartment. Der Impuls fliegt in das Apartment, dadurch wird dieses erleuchtet.	HN	Kamerabewegung: Die Kamera bewegt sich im Kreis um Beckenbauer herum. Er selbst bewegt sich nicht; Perspektive: Normal-sicht.					0:18
10.	Beckenbauer steht wie angewurzelt am offenen Terrassenfenster. Er ist erstaunt und blickt auf die erleuchtete Stadt. Der Impuls verlässt das Apartment.	T	Kamerabewegung: Leichter Zoom-out, nach rechts; Perspektive: Aufsicht.					0:20
11.	Packshot.			EnBW, Energie braucht Impulse.		„EnBW- Energie braucht Impulse.“/ Sound-Branding.		0:22-0:26

## Externe Textfaktoren

Titel: E.ON 5  
 Kampagne, Jahr: ‚Energiezukunft‘, seit 2011  
 Weblink: <https://www.youtube.com/watch?v=X-jeAQb0TXE>  
 Genre: Fernsehen-Clip  
 Länge: 30 Sekunden  
 Erstausstrahlung: 15.09.2012  
 Produzent: Serviceplan  
 Regisseur: Sebastian Schipper  
 Schauspielerin: u. a. Janet Rothe  
 Musik: (Auftragskomposition) Vince Bahrdt

	VISUELL				AUDITIV			
Es	Inhalt	Kamera	Kamerabewegung, Kameraperspektive	textueller Teiltext	On-Stimme	Off-Stimme	Musik	t in min
1.	Die Protagonistin Frau Weiß (FW) betritt ihre Wohnung und schaltet eine Schreibtischlampe an.	HN	Kamerabewegung: Leichter Schwenk nach rechts, starker Schwenk zurück; Perspektive: Normal-sicht.		„Mein Strom muss grün sein – ist ja wohl klar. Aus Wind und so.  Aber was, wenn 80 Mio. Menschen in Deutschland abends das Licht einschalten und der		Die Musik setzt zu Beginn ein. Sie ist ruhig und lang-sam.	0:00
2.	FW schließt ihren Kühlschrank (ohne ihn zuvor geöffnet zu haben) und läuft Richtung Balkon.	N	Kamerabewegung: Leichter Zoom-in; Perspektive: Normal-sicht.					0:03
3.	Sie tritt auf den beleuchteten Balkon. Eine kleine Tischlampe leuchtet im Vordergrund des Bildes. Der Balkon ist nur bis zur Höhe des Gelän-	HN	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Unter-sicht.					0:04

	ders auszumachen.				Wind gerade mal nicht weht?			
4.	FW spricht direkt in die Kamera.	N	Kamerabewegung: Leichte Kamerabewegung; Perspektive: Normal-sicht.					0:05
5.	FW schaut auf die Straße.	N/ HT	Kamerabewegung: Leichte Bewegung nach links; Perspektive: Blick über FW Schulter.					0:07
6.	Ihr Arm ist verschwommen im Vordergrund (kaum erkennbar); Sie beobachtete ihre Nachbarin im gegenüberliegenden Haus beim Blumengießen auf dem Balkon	G (Arm)/ HT (Nachbarin)	Kamerabewegung: Leichte Kamerabewegung nach rechts; Perspektive: Aus FW Perspektive Untersicht, aus dem Blickfeld der Nachbarin Aufsicht.					0:09
7.	FW winkt ihrer Nachbarin zu, diese winkt freundlich zurück.	G (Arm)/ HT (Nachbarin)	Kamerabewegung: Leichte Kamerabewegung; Perspektive: Aus FW Perspektive Untersicht, aus dem Blickfeld der Nachbarin Aufsicht.					0:09
8.	Protagonistin spricht frontal in die Kamera.	G/ frontal						0:10
9.	FW ist von der Seite zu sehen; sie dreht sich zur Kamera. Ein weißer Rahmen bildet sich um ihr Gesicht.	G/ seitlich	Kamerabewegung: Leichte Kamerabewegung; Perspektive: Normal-sicht.		Sag mal E.ON, gibt es eigentlich sowas wie einen Akku für Windenergie?“			0:11
10.	Es werden Windräder vor einem lila Horizont	W	Kamerabewegung Langsame Kamera-			„Hallo Frau Weiß – den gibt es. Als ers-	Die Musik wird schnell-	0:16



	bebildert.		fahrt nach rechts; Perspektive: Aufsicht.			ter Energieversorger können wir Windenergie als Gas zwischenspeichern.	ler.	
11.	Die ‚E.ON-Akkustation‘.	T	Kamerabewegung: Leichter Zoom-in; Perspektive: Normal-sicht.					0:18
12.	Jemand öffnet eine Tür eines Stromkastens. Es lässt sich kaum erkennen um was es sich genau handelt.	HT	Kamerabewegung: Leichte Bewegung nach rechts, Perspektive: Normalsicht.	Als erster Energieversorger können wir Windenergie als Gas zwischenspeichern.				0:19
13.	Drei E.ON-Mitarbeiter besprechen sich. Sie tragen Helme und Arbeitskleidung. Sie stehen vor einer technischen Anlage.	HT	Kamerabewegung: Kamera hin und her; Perspektive: Untersicht.					0:20
14.	Die weibliche Mitarbeiterin schaut einen anderen an und redet. Die Sprechblase ist immer noch eingeblendet und fliegt nun aus dem Bild.	N						0:21
15.	Ein Messgerät; im Hintergrund erkennt man ein Umspannwerk.	G	Kamerabewegung: Fahrt nach rechts; Perspektive: Normal-sicht.			So kann es jederzeit in Strom und Wärme zurückverwandelt werden.		0:23
16.	E.ON-Mitarbeiter steht an einem Rohr und liest Werte ab.	HN	Kamerabewegung: Leichter Zoom-out; Perspektive: Normal-sicht.					0:24
17.	Jemand gießt heißes Wasser aus dem Wasserkocher in eine Tasse. Man erkennt	N	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Untersicht.					0:25

	nur die Hand, diese trägt einen Ehering. Im Vordergrund sieht man Öl, Müsli, Gewürze und andere ‚natürliche‘ Nahrungsmittel.							
18.	Ein Mann trinkt heißen Tee aus einer Tasse.	N	Kamerabewegung: Leichte Bewegung nach rechts oben; Perspektive: Untersicht.					0:26
19.	Packshot: Ein idyllisches Dorf liegt in den Bergen. Die Sonne geht soeben unter. Es poppt das Logo auf.	W	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Aufsicht.	E.ON-Logo.		Auch wenn der Wind mal nicht weht.“/ Sound-Branding.	Abspann geht in das Sound-Branding über.	0:27
20.	Packshot: Im Zeitraffer wird das Dorf hüllt sich das Dorf von Tag in die Nacht.	W		E.ON Wir gestalten die Zukunft der Energie.				0:28-0:30

## Textexterne Faktoren

Titel: RWE 7  
 Kampagne, Jahr: ‚Unser Land geht voRWEg‘, seit 2011  
 Weblink: <http://www.youtube.com/watch?v=e9j1Ah8N3hI>  
 Genre: Fernsehen-Clip  
 Länge des Clip: 30 Sekunden  
 Erstaussstrahlung: 01.10.2011  
 Regisseur: Aleksander Bach  
 Musik: Interpret: Paul und Fritz Kalkbrenner, Song: Sky and Sand  
 Etat: ca. 90 Mio. Euro (einschließlich der Verwendung anderer Medien wie Print und Radio)

	VISUELL				AUDITIV			
Es	Inhalt	Kamera	Kamerabewegung, Kameraperspektive	Textueller Teiltext	Geräusche	Off-Stimme	Musik	t in min
1.	Jemand legt einen Lichtschalter um (altes Modell).	G	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.		Lichtschalter-Klicken.	„Habt ihr schon mal über Strom nachgedacht?“	Intro	0:00
2.	Feuerwerk.	ST	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Man erkennt das Feuerwerk nur in der Slow Motion.					0:00
3.	Ein Mann steht an einem Regal und schaut über die Schulter in die Kamera, dann erst wird die Glühlampe im Vordergrund ersichtlich.	Von HT zu G	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Erst ist der Hintergrund scharf, dann wird der Vordergrund scharf und der Hintergrund verschimmt.					0:01

4.	Eine Hand betätigt einen Lichtschalter (neues Modell).	G	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.		Lichtschalter wird umgelegt.			0:02
5.	Junges Mädchen bläst sich mit einer Frisierhaube auf.	HT	Kamerabewegung: Leichte Kamerabewegung; Perspektive: Normal-sicht.		Frisierhaube.			0:02
6.	Grelles Licht.	-nicht zu erkennen-	Kamerabewegung: schneller Schwenk; Perspektive: Nicht auszumachen.		Kurzschluss.			0:03
7.	Stecker fliegt wie von allein in eine Steckdose.	HT	Kamerabewegung: statisch; Perspektive: Normal-sicht.		Klacken.	Ehrlich gesagt: Ich nicht		0:04
8.	Drei Glühlampen gehen an.	G	Kamerabewegung: statisch; Perspektive: Normal-sicht.					0:04
9.	Ein Kleinkind sitzt lachend im Hochstuhl und wird geföhnt.	HN	Kamerabewegung: Leichte Kamerabewegung; Perspektive: Normal-sicht.		Föhn.			0:05
10.	Ein Mann greift nach einer Elektrozapfsäule.	HT	Kamerabewegung: leichte Kamerabewegung nach links oben; Perspektive: Normal-sicht.	RWE Autostrom (auf Zapfsäule).		Dabei ist Energie intelligent geworden.	And we build up castles in the sky and in the sand	0:06
11.	Er öffnet den Elektroanschluss am Automobil und steckt den Zapfhahn ein.	G	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.		Klacken.			0:07

12.	Windräder im Sonnenuntergang.	HT	Kamerabewegung: Leichte horizontale Kamerabewegung nach links; Perspektive: Aufsicht.			Sie wird unsere Art der Fortbewegung verändern,...		0:09
13.	Straße.	HT	Kamerabewegung: Fahrt nach rechts; Perspektive: Objektiver POV (mglw. Autofahrer), Normal-sicht.					0:09
14.	Ein Flugzeug fliegt am Himmel.	HT	Kamerabewegung: Leichter Schwenk nach links unten; Perspektive: Froschperspektive.					0:10
15.	Singende Frau im Auto	N	Kamerabewegung: Handkamera/ Fahrt im Auto; Perspektive: Subjektiver POV (Mitfahrer auf Rückbank), Normal-sicht.					0:11
16.	Ehepaar tanzt in seiner Wohnung	HT	Kamerabewegung: Fahrt nach rechts; Perspektive: Aufsicht, Voyeur-Blick.			...unser Zuhause,...		0:12
17.	Ein Mann wird von einem pinken Roboter auf Händen getragen.	HT	Kamera: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.			...unser Leben.	design our own world ain't nobody understood	0:13
18.	Die Räder eines Ergometers	HN	Kamerabewegung: Wacklige Bewegung nach links oben; Perspektive: Bildausschnitt.		Pedalen.	Wir können Strom selbst produzieren...		0:14

19.	Ein Mann in Sportmontur sitzt auf einem Ergometer und freut sich über die Erzeugung des Stroms, den er mit dem Treten des Rades produziert.	HN	Kamerabewegung: Leichte Bewegung nach rechts, Bewegung des Mannes wird imitiert; Perspektive: Normal-sicht.					0:15
20.	Er ist in einem trockenen Swimmingpool. Dieser ist gefüllt mit vielen Lampen, die er mit seinem Treten zum Erleuchten bringt.	ST	Kamerabewegung: Zoom-in/ Leichte Aufzugsfahrt; Perspektive: Aufsicht.					0:16
21.	Ein Mann hält ein Tablet in der Hand.	G	Kamerabewegung: Zoom-in; Perspektive: Bildausschnitt.			...und haben neue Möglichkeiten ihn zu nutzen.		0:18
22.	Es ist zu erkennen, dass er damit das Licht im Zimmer regulieren kann.	T	Kamerabewegung: Fahrt nach oben; Perspektive: Aufsicht.					0:19
23.	Das RWE-Symbol poppt im Bild auf.		Kamerabewegung: Fahrt nach oben; Perspektive: Aufsicht.			Intelligente Energie von RWE wird vieles verändern.	I found myself alive in the palm of your hand	0:21
24.	Mädchen steht auf einer Wiese und winkt jemanden/etwas zu sich.	AM	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.		Kinderstimme.	Machen Sie sich schlau auf vorweggehen.de.“		0:24
25.	Mädchen läuft lachend vor einem Rasenmäher davon.	T	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normal-sicht.					0:24

26.	Packshot: RWE-Symbol wird erneut eingeblendet	T						0:26
27.	Packshot: RWE-Symbol	T				RWE-Audiobranding		0:28

## Externe Textfaktoren

Titel: VF 1  
 Kampagne, Jahr: ,24 Stunden Hamburg`, 2013  
 Weblink: <https://www.youtube.com/watch?v=d9wldeHA5as>  
 Genre: Fernsehen- und Kinowerbung  
 Länge: 57 Sekunden  
 Erstausstrahlung: Mai 2013  
 Regisseur: Filipe Ascaibar  
 Produzent: Bakery Filmproduction  
 Musik: (Auftragskomposition)

VISUELL						AUDITIV		
Es	Zeit im Clip	Inhalt	Kamera	Kamerabewegung, Kamera-perspektive	textueller Teil-text	Geräusche	Musik	t in min
1.		(Vordergrund:) Jemand/Etwas nimmt ca. 1/3 des Bildes ein (verschwommen); (Hintergrund) Die Etage eines Gebäudes ist beleuchtet (scharfes Bild).	HN	Kamerabewegung: Handkamera, Kamera ,wackelt“; Perspektive: objektiver POV (Autofahrer).			Ruhig, sanft, leicht, Klavier.	0:00

2.	Am frühen Morgen	Verschwommene Lichtquellen.		Kamerabewegung: Fahrt nach links.		Zirren von Lichtern.		0:01
3.		Die Kamera bewegt sich schnell durch den mit Lichtern gefluteten Autotunnel.	HN	Kamerabewegung: Handkamera, Kamera ‚wackelt‘; Perspektive: Aufsicht.				0:02
4.		Ein Mann joggt.	HN	Kamerabewegung: Verfolgungsfahrt, die Kamera läuft mit dem Jogger mit; Perspektive: Normalsicht.		Laufbewegungen.		0:03
5.		Auf der Brücke fahren Autos. Man erkennt die Scheinwerfer und Rückleuchten.	T	Kamerabewegung: Fahrt nach vorne; Perspektive: Objektiver POV (Autofahrer).				0:04
6.		In einer Lagerhalle geht das Licht an.	T	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normalsicht.		Lampen gehen an.		0:05
7.		Jemand löst ein Tau von einem Poller,	HN	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Aufsicht.				0:06
8.		Zwei Männer im Portrait.	D	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normalsicht.				0:07



9.		Das Bild besteht zu 3/4 aus nassem, steinigem Boden. Links oben sind Kisten zu erkennen, eine Person läuft durch das Bild. Man sieht nur die Beine.	HN	Kamerabewegung: Kamera bewegt sich langsam hoch und runter, nach rechts und links;	Wer macht morgens als Erster das Licht an?	Schritte auf nassem Untergrund.		0:08
10.	Am Morgen	Hände in blauen Arbeitshandschuhen klopfen das Eis von der Fischkiste ab.	HN	Perspektive: Untersicht.				0:09
11.		Jemand spritzt eine Arbeitsfläche mit Wasser ab.	HN			Wasserstrahl.		0:09
12.		Eine Frau in Schürze bei der Arbeit.	N	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normalsicht.		Reges Treiben.		0:10
13.		Man erkennt nun, dass sie Fische in einer Kiste sortiert. Immer wieder sind andere Arbeiter unscharf zu erkennen.	HN	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normalsicht.				0:11
14.		Ein toter Fisch in einer Kiste voller Eis.	D	Kamerabewegung: Leichter Schwenk rechts; Perspektive: Aufsicht.				0:12
15.		Ein älterer Mann blickt auf die See.	HN	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normalsicht.				0:13

16.		Man erkennt Hafengeräte. Im Hintergrund fährt ein Schiff entlang. Man kann es nur partiell erkennen.	T	Kamerabewegung: Fahrt mit dem Schiff nach rechts; Perspektive: Normalsicht.				0:13
17.		Ein Besen.	HN	Kamerabewegung: Leichter Schwenk nach oben; Perspektive: Froschperspektive.		Meeresrauschen.		0:15
18.		(Verschwommen, Vordergrund:) Poller; (Hintergrund:) Kanuten auf der Alster.	HN	Kamerabewegung: Leichtes hin und her; Perspektive: Untersicht.				0:15
19.		Man blickt vom Promenadenufer auf die Alster. Man sieht ein Sechser-Kanu vorbeischwimmen.	HN	Kamerabewegung: Langsame Fahrt nach rechts; Perspektive: objektiver POV (Sitzender auf einer Bank)/ Untersicht.				0:16
20.		Ein Schiff liegt im Hafen.	T	Kamerabewegung: Handkamera; Perspektive: objektiver POV (aus einem Boot gefilmt).				0:17
21.	Am Mittag	Kaffeemühle.	D	Kamerabewegung: Langsamer Schwenk nach rechts oben.			Kurze Pause.	0:18
22.		Kaffeemaschine, Milchkännchen; alles nur verschwommen zu erkennen		Kamerabewegung: Zoom-in; es ist keine Perspektive zu erkennen.	Wer weckt täglich die Energie von Millionen?	Kaffeemaschine.		0:19

23.	Am Mittag	Der Kellner gießt Milch auf einen Cappuccino.	HN	Kamerabewegung: Zoom-in; Perspektive: Kellner im Hintergrund (scharf), Gast im Vordergrund (verschwommen).		Hintergrundgeräusche aus dem Café.		0:20
24.		Jemand gießt Wasser mit einem Wasserkocher auf.	HN	Kamerabewegung: Leichter Schwenk nach oben links.			Die Musik wird schneller, sie nimmt Fahrt auf.	0:21
25.		Zwei Personen sitzen über einer Mappe. Auf dem Blatt sind zunächst Möwen, Robben und Eisbären zu erkennen. Es wird umgeblättert. Nun sind Pinguine zu sehen. Eine der beiden Personen zeigt mit einem Bleistift auf eine Grafik.	N	Kamerabewegung: Langsame Fahrt nach rechts; Perspektive: Voyeur-Blick.		Tauchen; unter Wasser.		0:22
26.	Nachmittag	Ein kleines Mädchen steht mit dem Rücken zur Kamera vor einem Aquarium. Sie beobachtet die Meerestiere.	T	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normalsicht.				0:23
27.		Ein Kirschbaum im Gegenlicht.	HN	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Untersicht.		Das Zirren einer Straßenbahn.		0:24
28.		Ein Mann mit Skateboard im Arm geht eine Bahnschienenüberführung hoch.	T	Kamerabewegung: Fahrt nach links; Perspektive: POV objektiv (eines Straßenbahn-Insassen).				0:26
29.		In einer verglasten Hauswand spiegelt sich der Michel.	HN	Kamerabewegung: Schnelle Fahrt nach rechts;	Wer setzt mit voller Kraft alles in Bewe-			0:27

				Perspektive: Objektiver POV (eines Straßenbahn-Insassen).	gung?			
30.		Oberleitungen.	T	Kamerabewegung: Handkamera, „wackelige“ Fahrt nach links; Perspektive: objektiver POV (eines Straßenbahn-Insassen).				0:28
31.		Ein Mann setzt einen Haken an ,etwas‘:	HN	Kamerabewegung: Leichte Bewegung; Perspektive: Bildausschnitt.		Haken rastet ein.		0:28
32.		Ein Arbeiter in oranger Arbeitskleidung kommuniziert via Handy mit dem Kranfahrer.	T	Kamerabewegung: Leichte Bewegung; Perspektive: Aufsicht.				0:29
33.		Der Kranfahrer justiert einen großen Haken.	HN	Kamerabewegung: Bewegung imitiert Kranbewegung; Perspektive: Subjektiver POV (Kranfahrer), Blick über die Schulter des Kranfahrers.		Motorengeräusche.		0:30
34.		Ein kleines Mädchen läuft am Strand entlang, direkt auf die Kamera zu.	T	Kamerabewegung: Handkamera, ,wackelige‘ Kameraführung passend zum Aktionismus der Dargestellten; Perspektive: Normalsicht.		Meeresrauschen.		0:31

35.	Am späten Nachmittag	Ein Mann liegt am Hafenstrand und spielt mit zwei Jack-Russel-Hunden.	HN	Kamerabewegung: Handkamera, ‚wacklige‘ Kameraführung passend zum Aktionismus der Dargestellten; Perspektive: objektiver POV (am Strand liegend), Normalsicht.		Meeresrauschen, Hundegebell.		0:32
36.		Eine Person (verschwommen) wirft ein Frisbee.	HN	Kamerabewegung: Handkamera, ‚wacklige‘ Kameraführung; Perspektive: Verschwommen.		Meeresrauschen.		0:33
37.		Eine Frau rennt am Strand entlang (verschwommen).	HT	Kamerabewegung: Handkamera, ‚wacklige‘ Kameraführung passend zum Aktionismus der dargestellten Personen; Perspektive: Objektiver POV, Normalsicht.		Meeresrauschen, Lachen.		0:33
38.		Das Panoramabild des Hafens.	T	Kamerabewegung: Langsame Fahrt nach rechts; Perspektive: Normalsicht.	Wer arbeitet weiter, wenn andere schon entspannen?	Meeresrauschen, Möwengeschrei.		0:34
39.		Der Containerumschlag.	T	Kamerabewegung: Fahrt nach links; Perspektive: Objektiver POV (Hafenmaschine).				0:35

40.		Windräder.	HT	Kamerabewegung: Handkamera, ‚wack- lige‘ Kamerafüh- rung; Perspektive: Objek- tiver POV (Bootsin- sasse), Aufsicht.				0:36
41.		Windräder.	HT					0:36
42.	Abend	Eine Tram fährt durch das Bild. Die Tram ist von innen beleuch- tet, es lassen sich Insassen aus- machen.	HT	Kamerabewegung: Leichter Zoom-out; Perspektive: Nor- malsicht.		Das Bremsen der Straßenbahn.		0:37
43.		Eine Hamburger Hauptstraße im Zeitraffer. Die Straße ist stark beleuchtet.	T	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Nor- malsicht.				0:38
44.		Licht.		-Es sind weder Ka- merabewegung noch Perspektive auszumachen-				0:38
45.	Nacht	Die Lichtreklame einer Erotik-Bar.	HT	Kamerabewegung: Handkamera; Perspektive: Nor- malsicht.				0:38
46.		Eine Frau im roten Licht (ver- schwommen).	N	Kamerabewegung: Handkamera; Perspektive: Nor- malsicht .				0:39

47.	Nacht	Eine Hand bewegt eine Scheibe auf einem Turntable.	N	Kamerabewegung: Leichte Bewegung hin und her; Perspektive: Bild-ausschnitt.				0:39
48.		Eine Djane am Turntable.	N	Kamerabewegung: Leichte Bewegung hin und her; Perspektive: Bild-ausschnitt.			Das Klavier wird von Streichern begleitet, die Musik bekommt mehr Ausdruck und wird schneller.	0:40
49.		Menschen tanzen im Glitzerregen.	NT	Kamerabewegung: Aufzugfahrt nach oben; Perspektive: Aufsicht.	Wer heizt den Massen ein?			0:41
50.		Zwei Menschen küssen sich vor beleuchteter Wand.	N	Kamerabewegung: Bewegung nach oben; Perspektive: Untersicht.				0:43
51.		Theater Schmidts Tivoli.	T	Kamera: Fahrt; Perspektive: Objektiver POV.				0:44
52.		Der Hamburger Dom.	T	Kamerabewegung: Zoom-in; Perspektive: Normalsicht/ Untersicht (rasanter Wechsel).				0:46
53.		Grün-blauer Lichtkegel.		-weder Bewegung noch Perspektive auszumachen-				0:46

54.	Nacht	In der Brille einer grauhaarigen Person spiegelt sich ein beleuchtetes Riesenrad	D	Kamerabewegung: Bewegung hin und her; Perspektive: Untersicht.	Wer macht Hamburg zur schönsten Stadt der Welt?			0:47
55.		Riesenrad.	HN	Kamerabewegung: Zoom-in; Perspektive: Bildausschnitt (Perspektive ist nicht auszumachen).				0:48
56.		Riesenrad.	N	Kamerabewegung: Zoom-in; Perspektive: (Perspektive ist nicht auszumachen).				0:48
57.		Gitterstäbe (Vordergrund); Feuerwerk (Hintergrund).	T	Kamerabewegung: Statisch; Perspektive: Normalsicht.		Feuerwerk.	Der Knall des Feuerwerks leitet den Abschluss des Liedes ein	0:48
58.		Hamburger Hafen.	T	Kamerabewegung: Objektiver POV (Auto, Straßenbahn oder Hafenmaschine);	Hamburg & Vattenfall		Abspann, das Lied wird ruhiger und neigt sich dem Ende.	0:51
59.		Hamburger Hafen	T	Perspektive: Normalsicht.	Gemeinsam für unsere Stadt.			0:53



60.		Hamburger Hafen.	T		Vattenfall-Logo			0:56- 0:57
-----	--	------------------	---	--	-----------------	--	--	---------------